

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BITUNG**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Mawaddah  
NIM. 17.4.2.030**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1443 H/2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BITUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dalam Program Studi Perbankan Syariah



**Oleh:**  
**Mawaddah**  
**NIM. 17.4.2.030**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
MANADO**

**1443 H/2021 M**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mawaddah  
Nim : 17.4.2.030  
Program : Sarjana (Strata Satu)  
Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk Sumbernya.

Manado, 18 Agustus 2021

Saya yang Menyatakan



MAWADDAH



**KEMENTERIAN AGAMA RI.**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH**

*Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128*

---

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Hal : Permohonan Ujian Skripsi  
 Lamp : Berkas Persyaratan Ujian Skripsi  
 Kepada  
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado  
 Di-  
 Manado

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Mawaddah  
 NIM : 17.4.2.030  
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di  
 Pegadaian Syariah Cabang Bitung

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu/Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Rumpun Keilmuan Ekonomi Syariah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara/i tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pembimbing I  
 Manado, 18 Agustus 2021  
 Pembimbing II

Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum  
 NIP. 197803242006042003

Rahmawaty, M.SI  
 NIP. 197809202005012010

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas” yang disusun oleh Mawaddah, NIM: 17.4.2.030 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 30 Agustus 2021 bertepatan dengan 21 Muharam 1443 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah. dengan beberapa perbaikan.

Manado, 13 September 2021

### DEWAN PENGUJI:

Ketua : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

Sekretaris : Rahmawaty, M.SI

Munaqisy I : Syarifuddin, M.Ag

Munaqisy II : Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng, M.Pd

Pembimbing I : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum

Pembimbing I : Rahmawaty, M.SI

()  
 ()  
 ()  
 ()  
 ()

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
 Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum  
 NIP.197803242006042003





**KEMENTERIAN AGAMA RI.**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
*Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad 1 Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128*

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

Nomor: B- 764/In.25/F.IV/PP.009/08/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum  
 Nip. : 19780324200642003  
 Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Mawaddah  
 Nim. : 17.4.2.030  
 Prodi. : Perbankan Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

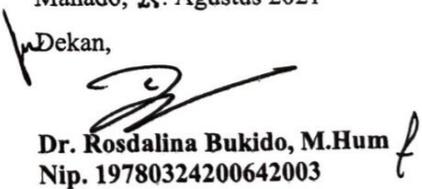
“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung”

Dinyatakan ~~bebas plagiasi/ plagiasi di atas 25%.\*~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 25. Agustus 2021

Dekan,

  
**Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum**  
**Nip. 19780324200642003**

\*coret yang tidak perlu.

## ABSTRACT

Name of Author : Mawaddah  
 SRN : 17.4.2.030  
 Study Program : Islamic Banking  
 Faculty : Islamic Economics and Business  
 Title : Marketing Strategy for Gold Savings Products at Pawnshop Syariah Branch Office in Bitung

---

This study discusses the Marketing Strategy for Gold Savings Products at Pawnshop Syariah Branch Office in Bitung. Gold Savings is a service for buying and selling gold using a deposit facility at an affordable price. This gold savings product is launched to facilitate people who want to buy gold with minimal capital. This article aims to determine the marketing strategy of gold savings products and the obstacles in marketing gold savings products at the Pawnshop Syariah Branch Office in Bitung. This study was based on field research with qualitative methods. The data were gathered through observation, interviews, and documentation. This study found that the marketing strategy of the gold savings products carried out by the Pawnshop Syariah Branch Office in Bitung was through the marketing mix strategy. However, it was more focused on the promotion mix strategy than other marketing mix strategies. The promotion mix strategy includes advertising, personal selling, sales promotion, and publicity. There were two obstacles in marketing gold savings products. Firstly, the customers themselves. They did not understand the gold savings products because they thought that Pawnshop Syariah was only a place to pawn goods without knowing any other investment products such as gold savings. Secondly, the customers lacked knowledge in technology literacy. They could not use the technology to find out the information they needed.

**Keywords:** Marketing Strategy, Gold Savings.



## ABSTRAK

**Nama** : Mawaddah  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul** : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung

---

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung. Tabungan emas merupakan layanan pembelian serta penjualan emas dengan menggunakan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Produk tabungan emas ini pula diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal yang seminimal mungkin. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk tabungan emas, dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang bitung. dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan pegadaian syariah cabang bitung yaitu melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) akan tetapi pegadaian syariah cabang bitung lebih memfokuskan hanya kepada strategi bauran promosi dibandingkan strategi bauran pemasaran lainnya. Strategi bauran promosi tersebut mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Dimana kendala dalam memasarkan produk tabungan emas terdapat dua kendala yaitu faktor yang berasal dari nasabah itu sendiri, dimana mereka kurang memahami produk tabungan emas ini karena mereka berpikir bahwa pegadaian syariah hanya sebagai tempat untuk menggadaikan barang tanpa mereka ketahui adanya produk investasi seperti tabungan emas dan juga untuk dari segi pengetahuan teknologi yang masih kurang sedangkan dengan adanya teknologi yang saat ini berkembang bisa lebih memudahkan nasabah untuk mengetahui informasi-informasi yang mereka butuhkan.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Tabungan Emas.*

## KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung*” dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa juga kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabatnya.

Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit tantangan dan hambatan yang dialami akan tetapi berkat pertolongan Allah SWT saya bisa menyelesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado Tahun ajaran 2021. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan dan dukungan baik berupa bimbingan, pengarahan dan saran-saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan meskipun secara jujur bahwa karya tulis ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak.

Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu izinkanlah penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Delmus P. Salim, MA., M.Res., Ph.D selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado.

2. Bapak Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Wakil Rektor I, Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II, Ibu Dr. Musdalifah Dachrud, S.Psi., M.Si selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Manado.
3. Ibu Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado.
4. Ibu Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng, M.Pd selaku Wakil Dekan I, Bapak Drs. Ridwan Jamal, M.HI selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado.
5. Bapak Nur Shadiq Sandimula, S.HI., ME selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
6. Bapak Muhammad Azhar Muslihin, MM selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
7. Ibu Hj. Nur Fitry Latief, S.E., Ak., MSA.,CA selaku Penasehat Akademik.
8. Pembimbing I, Ibu Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum yang telah banyak memberikan arahan, ilmu serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.
9. Pembimbing II, Ibu Rahmawaty, M.SI yang telah banyak membantu serta memberikan pengarahan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Bapak dan Ibu Dosen yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sejak masuk kuliah hingga selesai.
11. Bapak dan Ibu tenaga kependidikan yang telah banyak memberikan pelayanan demi kelancaran proses perkuliahan dan pengurusan administrasi.
12. Pihak Pegadaian Syariah Cabang Bitung yang telah memberikan izin kepada untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi yang dibutuhkan.

13. Kepada orang yang begitu istimewa yaitu Orang Tua tercinta, Ibu Hasnawiah dan Bapak Tamrin yang telah membesarkan, merawat, membimbing, membiayai dan semua kebaikan yang telah mereka berikan sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
14. Kepada keluarga saya Husnaeni Najamuddin, S.Pd, Raodha Makmur, Nursyahriani Hamid, yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
15. Kepada sahabat-sahabat yang telah mendukung : Vhika, Afifah, Gabriella, Aang, Mega, Risnawati, Shania, Maghvira, Elza, Asrandi serta teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2017.
16. Semua pihak yang pernah membantu dan berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semoga segala partisipan yang telah terlibat akan memperoleh imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Manado, 18 Agustus 2021

Penulis



Mawaddah

NIM. 17.4.2.030

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Definisi Operasional .....	7
H. Penelitian Terdahulu .....	8
I. Sistematika Pembahasan .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	13

A. Strategi Pemasaran .....	13
1. Pengertian Strategi .....	13
2. Pengertian Pemasaran .....	14
3. Konsep Pemasaran .....	16
4. Tujuan Pemasaran .....	18
5. Bauran Pemasaran .....	18
B. Startegi Promosi .....	21
1. Pengertian Promosi .....	21
2. Tujuan Promosi .....	23
3. Indikator-indikator Promosi .....	24
4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi .....	25
C. Tabungan Emas .....	28
1. Pengertian Tabungan Emas .....	28
2. Prosedur Pembukaan Tabungan Emas .....	29
3. Keunggulan Tabungan Emas .....	30
D. Pegadaian Syariah.....	30
1. Pengertian Pegadaian Syariah .....	30
2. Dasar Hukum Gadai Syariah .....	31
3. Aspek Pendirian Pegadaian Syariah .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
B. Rancangan Penelitian .....	34
C. Sumber Data .....	35
D. Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Instrumen Penelitian .....	36
F. Teknik Analisis Data .....	36
G. Pengujian Keabsahan Data .....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Bitung .....	39
1. Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Bitung.....	39
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Bitung .....	41
3. Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Bitung .....	43
B. Hasil Penelitian .....	45
1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas .....	45
2. Kendala-kendala yang dihadapi Produk Tabungan Emas .....	56
C. Pembahasan .....	58
BAB V PENUTUP .....	62
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN .....	67

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Bitung .....	4
Tabel 4.1 Biaya Transaksi Tabungan Emas .....	52

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian .....	67
Lampiran 2: Surat Izin Selesai Penelitian .....	68
Lampiran 3: Pedoman Wawancara .....	69
Lampiran 4: Dokumentasi.....	75
Lampiran 5: Riwayat Hidup.....	80

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Krisis ekonomi pada tahun 1998 yang menjadi pemantik dunia keuangan untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi. Perkembangan dunia perbankan terlihat ketika mampu menghimpun dana dari suatu masyarakat dan menyalurkannya kembali, selain itu perbankan yang merupakan lembaga non-bank pun ikut berkembang yang ditandai dengan munculnya perusahaan *leasing* yang diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin modal untuk kepemilikan barang. Begitupun dengan pegadaian yang melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara membuka cabang-cabang pegadaian di berbagai wilayah.

Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan yang bersifat non-bank. Pegadaian hadir untuk mengatasi masyarakat yang membutuhkan modal atau dana namun tidak kehilangan barang berharga. Dalam proses gadai, barang tersebut tidak serta merta hilang melainkan menjadi barang jaminan atas dana yang didapatkan. Sehingga dapat ditebus kembali oleh masyarakat dalam jangka/kurun waktu terbatas setelah melakukan pelunasan pinjaman sesuai dengan kesepakatan.

Munculnya Pegadaian Syariah menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia yang didominasi agama Islam untuk menggunakan jasa keuangan non-bank berbasis syariah. Dimana. Pegadaian Syariah merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi telah memperoleh kegiatan lembaga keuangan berupa penyaluran pembiayaan kepada masyarakat, dan mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan usahanya.<sup>1</sup> Sesuai yang tercantum dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/POJK.05/2016 tentang Usaha Pergadaian dan Peraturan Pemerintah Nomor 10 tahun 1990 mengenai, berdirinya lembaga gadai yang beralih dari bentuk perusahaan umum.

---

<sup>1</sup> Nunung Uswatun Habibah, 'Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 82.

Dengan hadirnya Pegadaian Syariah diharapkan mampu memberikan akses berupa manfaat untuk menjauhkan masyarakat dari praktik unsur-unsur haram yakni riba, maysir, dan gharar. Secara umum tujuan dari perum pegadaian merupakan penyedia dana dengan prosedur yang mudah kepada masyarakat terutama untuk kalangan/golongan menengah ke bawah untuk berbagai tujuan, seperti konsumsi, produksi dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Perkembangan produk syariah semakin marak di Indonesia, termasuk Pegadaian Syariah sendiri. Persaingan untuk produk investasi yang ada maka Pegadaian Syariah harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.<sup>3</sup>

Pegadaian Syariah dalam mempromosikan produk-produknya khususnya produk tabungan emas. Rambat Lupiyadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.<sup>4</sup> Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan memberitahukan kepada masyarakat sehingga masyarakat mengenal tabungan emas dan fungsi dari tabungan emas tersebut.

Dengan adanya pemasaran promosi diharapkan masyarakat lebih mengenal produk-produk Pegadaian Syariah yang mampu memberi maslahat atau kebajikan. Sehingga melalui pemasaran produsen dapat menjadikan strategi untuk terhubung dengan konsumen. Pemasaran dapat dikatakan sebagai pendukung keberhasi an untuk menarik kepercayaan masyarakat demi mencapai keuntungan agar perusahaan tetap dapat beroperasi. Sehingga pemasaran memiliki arti penting bagi pegadaian agar mampu merealisasikan target capaian usaha.

---

<sup>2</sup> Totok Budisantoso dan Nuritomo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h.278.

<sup>3</sup> Zulkifli Zulkifli, 'Analisis Pemasaran Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru', *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 12.2 (2015), 164.

<sup>4</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, 1st edn (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016). h. 177.

Salah satu produk investasi Pegadaian Syariah adalah produk tabungan emas produk ini masih tergolong baru karena baru dimulai sejak tahun 2015 di Pegadaian Syariah tidak asing jika di golongan masyarakat umum masih terbatasnya informasi, kebanyakan dari mereka kurangnya pengetahuan ilmu informasi tabungan emas, tentang keluasaan yang ditawarkan & keuntungan yang didapatkan nasabah dalam menabung emas.<sup>5</sup>

Tabungan emas adalah suatu layanan dalam pembelian serta penjualan emas dengan menggunakan fasilitas titipan dengan harga yang begitu terjangkau. Layanan yang ditawarkan memberikan kemudahan dan kesempatan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.<sup>6</sup> produk tabungan emas, diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal yang seminimal mungkin. Berbeda untuk kredit emas diperbankan tabungan emas di dapatkan dengan modal yang sangat kecil, tidak terdapat kurun waktu angsuran, serta tidak memakai jaminan.<sup>7</sup>

Pegadaian Syariah terus tumbuh dan berkembang, termasuk Pegadaian Syariah yang salah satunya terdapat di kota Bitung. Pegadaian Syariah ini memberikan kepada masyarakat produk-produk gadai berdasarkan hukum Syariah. Pegadaian Syariah juga dituntut untuk tidak hanya menjual produk berdasarkan hukum Syariah, tetapi juga dalam memasarkan produk yang ada, Pegadaian Syariah juga harus memperhatikan prinsip-prinsip hukum Syariah.

Pegadaian Syariah cabang Bitung menerapkan strategi bauran pemasaran promosi yaitu dengan melakukan literasi pengenalan produk atau mengsosialisasikan produk tabungan emas dengan mengadakan event-event

---

<sup>5</sup> Nina Laela Sugesti and others, 'Pengaruh Omni-Channel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan)', *Business Management and Entrepreneurship*, 1.4 (2019), 93.

<sup>6</sup> Rosyida Iriani and Noven Suprayogi, 'Akuntansi Tabungan Emas Pegadaian Syariah', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 5.10 (2018), 849.

<sup>7</sup> Aulia Hidayah, Hilal Malarangan, and Fatma Fatma, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syari'ah', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), 20.

tertentu. Bagian pegadaian sendiri biasanya memanfaatkan media eletornik serta media cetak seperti pembagian brosur, pemasangan baliho dan memanfaatkan media sosial yang saat ini sangat disukai oleh kaum milenial kmudian promosi langsung dari karyawan Pegadaian Syariah cabang Bitung lewat media sosial mereka masing-masing. (Wawancara dengan Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung).

Produk tabungan emas diharapkan mampu menggapai semua lapisan masyarakat. Berikut jumlah dari nasabah produk Tabungan Emas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Bitung periode 2017-2020.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Bitung**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Emas
<b>1</b>	2017	214
<b>2</b>	2018	267
<b>3</b>	2019	395
<b>4</b>	2020	568
	Total Nasabah	1.444

*Sumber:* Pegadaian Syariah Cabang Bitung

Tabungan emas juga merupakan salah satu pilihan investasi jangka panjang untuk menjamin kebutuhan dimasa yang akan datang, karena emas sendiri memiliki banyak keuntungan, seperti (*likuid*) mudah diuangkan. Seperti yang kita ketahui bersama, harga emas selalu mengalami kenaikan walaw terjadi penurunan harga, harga emas sendiri tidak terlalu menurun. Sistem pembayaran

tabungan emas ini memungkinkan nasabah bisa menabung kapan saja dengan harga yang sangat terjangkau setiap saat tanpa perlu terbebani oleh angsuran atau uang cicilan tiap bulannya.

Maka dari itu peran suatu karyawan pemasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk tabungan emas yang terdapat di Pegadaian Syariah cabang Bitung sangat diperlukan. Namun seiring perkembangan waktu persaingan lembaga semakin kompetitif sehingga masing-masing perusahaan harus memiliki strategi yang khusus dengan cara membaca keadaan kondisi pasar yang berubah-ubah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam kesempatan ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung. hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung. dan juga perlu mengetahui apa saja yang menjadi kendala yang sedang di hadapi.

## **C. Batasan Masalah**

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas peneliti membatasi penelitian ini dan memfokuskan pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung. Strategi pemasaran yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran promosi.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung?
2. Bagaimana kendala-kendala yang di hadapi dalam memasarkan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berikut yang menjadi tujuan penelitian ini:

1. Bisa mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung.
2. Bisa mengetahui kendala-kendala yang di hadapi dalam memasarkan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berikut yang menjadi manfaat dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian tulisan ini ialah agar bisa menjadi tambahan referensi serta meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademisi

Secara akademisi, manfaat penelitian ini bisa bermanfaat serta menjadi bahan masukan bagi para pembaca mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah cabang Bitung.

- b. Bagi Pegadaian Syariah

Hasil penelitian yang ada diharapkan bisa bermanfaat serta menjadi bahan masukan kepada Pegadaian Syariah Cabang Bitung dan menjadi perhatian dalam hal Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung.

## G. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalah dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis akan menjabarkan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini.

Strategi pemasaran sendiri didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>8</sup> Adapun yang dimaksud penulis adalah strategi pemasaran produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Bitung dengan menggunakan bauran pemasaran 4P tetapi dalam hal ini pada Pegadaian Syariah Cabang Bitung hanya berfokus kepada bauran pemasaran promosi.

Tabungan emas adalah suatu produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah. Yang merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan menggunakan fasilitas penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.<sup>9</sup>

Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan non-bank yang memberikan fasilitas berupa pembiayaan serta jasa gadai dengan berdasarkan pada prinsip hukum syariah.

Jadi yang penulis maksud secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bitung untuk memasarkan produk Tabungan Emas kepada masyarakat sehingga dapat menarik perhatian untuk menggunakan produk tabungan emas.

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h.169.

<sup>9</sup> [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hamdan Supriono Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung).	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan emas.	Perbedaanya terletak pada strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasaran 4P yang lebih menekankan ke Strategi Promosi dan Lokasi/Tempat Penelitian yang diteliti.	Hasil dari penelitian ini penerapan strategi pemasaran tabungan emas dari dalam memberikan pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran nasabah produk tabungan emas. Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2.	Sarini S. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry 2018. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi produk tabungan emas.	Perbedaanya terletak pada strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasaran 4P yang lebih menekankan ke Strategi Promosi dan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas ini dengan melakukan segmentasi pasar berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan

	PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.		Lokasi/Tempat Penelitian yang diteliti.	target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat.
3.	Listika Martha Dewi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018. Analisis Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Tabungan Emas Dala Meningkatkan Keuntungan Dana Titipan Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Bandar Lampung.	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang Produk Tabungan Emas.	Perbedaanya terletak pada Lokasi/Tempat Penelitian yang diteliti dan Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasaran 4P yang lebih menekankan ke Strategi.	Hasil dari penelitian peran operasional murabahah yang terjadi dalam transaksi jual-beli pada produk tabungan emas memiliki keuntungan dana titipan yang tidak merugikan kedua belah pihak. Peran operasional pada produk tabungan emas ini ternyata tidak hanya menggunakan akad murabahah tetapi juga menggunakan akad wadiah.
4.	Okta Liasari Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 2017. Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran tabungan emas.	Perbedaanya terletak pada strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasaran 4P yang lebih menekankan ke Strategi Promosi dan Lokasi/Tempat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin adalah sosialisasi secara langsung kepada nasabah saat di Pegadaian Syariah, setiap satu bulan Pegadaian

			Penelitian yang diteliti.	Syariah langsung membagikan atau menawarkan langsung kepasar sehingga semakin efektif dalam memasarkan produk.
5.	Rini Astuti Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru.	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tabungan emas.	Perbedaanya terletak pada strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasaran 4P yang lebih menekankan ke Strategi Promosi dan Lokasi/Tempat Penelitian yang diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan setrategi <i>door to door</i> dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru dengan cara mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah. Karena dengan berhadapan langsung dengan nasabah, akan terjalin hubungan yang hidup dan akan langsung bisa berinteraksi dengan nasabah

## **H. Sistematika Pembahasan**

Agar pembahasan masalah-masalah tersebut dapat dibahas dan terfokuskan dalam satu kesatuan yang sistematis, maka penulis akan memberikan sistematik pembahasan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan dimana pada bab ini diuraikan latar belakang masalah sebagai landasan awal pemikiran. Dalam merumuskan masalah di dalamnya diungkapkan keadaan yang membutuhkan jawaban melalui penelitian. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai alasan penulis dalam mengangkat tema tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung. selain itu juga diuraikan tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang ingin dicapai berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang dibuat. Kemudian yang terakhir dilanjutkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan landasan teori atau kajian teori yang dimana berisikan tentang penjabaran atas teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Kerangka penelitian berisikan tentang penjelasan singkat mengenai masalah yang akan diteliti.

Bab tiga merupakan uraian tentang metode penelitian. Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang bersifat lapangan, waktu dan wilayah penelitian, data dan instrumen penelitian, teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi, metode analisa data dan keabsahan data.

Bab empat merupakan hasil penelitian dan pembahasan Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran singkat dari objek yang diteliti. Kemudian juga akan dibahas penjelasan data secara deskriptif berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian.

Bab lima merupakan penutup yang membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dengan sedikit menyertakan pembahasan yang ada dan beberapa alasan dari hasil penelitian. Kemudian saran-saran untuk penelitian selanjutnya dengan dilengkapi dengan daftar pustaka.

Selanjutnya bagian akhir dari penulisan skripsi ini berisikan tentang lampiran-lampiran yang berkaitan dengan penulisan skripsi.

## BAB II

### PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi

Strategi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat perihal kegiatan agar bisa mencapai sasaran khusus.<sup>10</sup> Strategi juga ialah suatu rencana yang dikedepankan untuk mencapai tujuan. Sehingga strategi ialah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.<sup>11</sup>

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang artinya “*strategos*” (*stratos* militer, *agia* memimpin). Istilah strategi digunakan pertama kali pada dunia militer. Strategi ialah seni pertempuran yang dilakukan untuk memenangkan peperangan. Strategi juga menunjukkan arahan sebuah rencana besar dan rencana penting untuk mencapai suatu tujuan. oleh karena itu, tidak heran jika istilah strategi sering sekali digunakan dalam ajang peperangan.

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa strategi merupakan arahan umum yang dibuat oleh perusahaan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Strategi sangat penting untuk dunia perusahaan karena dengan munculnya strategi yang telah direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h.859.

<sup>11</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur:CV. Pustaka Abadi, 2020), h.4.

<sup>12</sup> Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, and Sukamto, 'Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan', *Malia Ekonomi Islam*, 10.2 (2019), 238-239.

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana tiap individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan lingkungan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>13</sup> Pendapat Philip Kotler yang dikutip oleh Warnadi dan Aris Triyono, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.<sup>14</sup>

Menurut definisi American Marketing Association 1960 sebagaimana yang dikutip oleh Sofjan Assauri, yang mengatakan pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan pendapat Sofjan Assaur sendiri, mengatakan pemasaran sebagai aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>15</sup> Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan pemasaran adalah sebuah pengupayaan manusia untuk memenuhi segala kebutuhan serta

---

<sup>13</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), h.1.

<sup>14</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h.2.

<sup>15</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, h. 4-5.

keinginannya, baik barang atau jasa, baik melalui proses pertukaran atau jual beli.

Strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan bisa merealisasikan misi, target, tujuan yang sudah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan serta peluang dan ancaman dimiliki yang dihadapi dipasar.<sup>16</sup>

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Nurul Mubarak menyebutkan strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing. Melalui pasar yang dimasuki serta rancangan yang disusun untuk menanggapi pasar sasaran tersebut.<sup>17</sup> Dari penjelesan diatas diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah-langkah dalam memasarkan yang telah tersusun serta terencana untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Sebagaimana kita ketahui bersama, strategi pemasaran merupakan sekumpulan prinsip yang persisten, kukuh dan layak dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai pasar sasaran (*target market*) untuk tujuan jangka panjang perusahaan dalam kondisi persaingan yang tidak menentu. Pada suatu strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran atau yang biasa disebut (*marketing mix*) yang menentukan kombinasi yang cocok dari ke-empat elemen pemasaran agar mencapai target pasar serta, mencapai tujuan perusahaan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h.18.

<sup>17</sup> Nurul Mubarak, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista', *I-Economics*, 3.1 (2017), 78.

<sup>18</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, h.198.

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran. Konsep inti pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>19</sup>

#### a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia ialah suatu kondisi tidak ada rasa kepuasan dasar. Kebutuhan ialah keadaan yang menjadikan bagian dari kepuasan dasar yang dirasakan, atau dicapai. Pada saat yang sama keinginan adalah kemauan sebagian orang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pengusaha. Permintaan ialah keinginan akan produk yang ditunjang oleh daya beli dan keinginan untuk membeli, jika daya beli di dukung maka keinginan atau kebutuhan akan menjadi permintaan.

#### b. Produk

Untuk memenuhi kebutuhan serta harapan manusia, diperlukan ketersediaan (barang dan jasa). demikian, suatu produk dapat diartikan sebagai suatu yang bisa memenuhi segala kebutuhan serta harapan. Pentingnya suatu produk tidak terletak pada kepemilikan sebenarnya tetapi pada layanan yang diberikannya kepada pembeli.

#### c. Nilai, Biaya, Kepuasan

Nilai suatu produk merupakan taksiran konsumen terhadap kemampuan total produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai sebenarnya dari produk bergantung pada jarak dan produk yang ideal. Pada saat yang sama,

---

<sup>19</sup> Moh. Aris Pasigai, 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1.1 (2009), 52-53.

biaya untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dalam bentuk harga dan biaya lainnya. Pada saat yang sama, perbandingan antara nilai produk yang dapat diterima dan biaya perolehan produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang ada.

d. Pertukaran, Transaksi, Hubungan

Ketika orang memutuskan ingin memenuhi keinginan dan kebutuhannya mereka melalui dengan cara berkomunikasi, sehingga pemasaran terjadi. Oleh karena itu, komunikasi merupakan cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan imbalan. Transaksi adalah pertukaran nilai antara kedua pihak melalui kesepakatan yang dicapai dalam proses pertukaran. Pemasar yang unggul tidak hanya harus melakukan transaksi dan transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang, dapat dipercaya, dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, dan pemasok dengan menjanjikan dan menyediakan layanan berkualitas dengan harga yang paling menguntungkan.

e. Pasar

Melalui pertukaran, pasar terjadi pada saat itu pula. Oleh karena itu, pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, dan bersedia serta mampu berpartisipasi dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar. Ini berarti bekerja dengan pasar untuk memfasilitasi transaksi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pada saat yang sama, seorang pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia memberi mereka hal-hal yang berharga atau nilai.

Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai pendekatan yang berorientasi pada konsumen, dan harus didukung oleh kegiatan pemasaran yang terencana dan terkoordinasi dengan matang. Serta tujuannya untuk membangun kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **4. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, harga yang menarik, menjanjikan nilai tinggi, mendistribusikan produk secara mudah, dan secara efektif meningkatkan dan tetap pertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.<sup>20</sup>

Tujuan pemasaran menurut Drucker yang dikutip oleh Nurul Huda dkk, diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang pelanggan atau konsumen agar produk atau layanan konsisten dengan penjualan mereka sendiri. Pemasaran idealnya harus menciptakan pelanggan yang siap membeli, rahasianya adalah menyediakan produk dan layanan.<sup>21</sup>

#### **5. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi pemasaran yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Dengan perkataan lain, bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Secara umum, konsep bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yang biasa disingkat dengan 4P.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar-Bali: Swasta Nulus, 2017), h.1.

<sup>21</sup> Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 1st edn (Depok: Kencana, 2017), h.6.

<sup>22</sup> Zulkifli. h.166.

Ke-empat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah:

#### 1) Strategi Produk (*Product*)

Produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat dijualkan atau ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, serta bisa dikonsumsi atau dapat digunakan. Faktor-faktor yang termasuk dalam strategi produk adalah kualitas atau mutu, penampilan (*features*), pilihan yang tersedia (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand*), kemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), tipe atau jenis (*product lines*), ragam atau macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan/layanan (*services*).

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan elemen yang terpenting karena bisa mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dijual akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta menentukan harga dan cara distribusi atau penyalurannya. Tujuan utama dari strategi pemasaran produk adalah mencapai target pasar dengan meningkatkan daya saing atau mengurangi persaingan yang ada.<sup>23</sup>

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa, yang bisa ditawarkan sehingga bisa digunakan dan bisa memberikan manfaat atau kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan penerima.

#### 2) Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah suatu penentuan jumlah yang harus dibayar bagi pelanggan untuk mendapatkan suatu produk serta harga bagi suatu barang atau jasa. Suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar

---

<sup>23</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, h.200.

karena harga sendiri akan mempengaruhi posisi kompetitif/persaingan perusahaan.<sup>24</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo yang dikutip oleh Danang Sunyoto, harga sebenarnya adalah nilai suatu produk tertentu yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar. Padahal, nilai atau harga tidak hanya bergantung pada faktor fisik yang dipertimbangkan, tetapi juga faktor psikologis dan faktor lain yang turut mempengaruhi harga. Oleh karena itu, konsep harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa.<sup>25</sup>

Secara umum, tujuan dari penetapan harga adalah untuk bertahan, memaksimalkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, kualitas produk/mutu produk, dan karna pesaing.

### 3) Strategi Tempat/Distribusi (*Place*)

Untuk mencapai suatu tujuan pemasaran perusahaan, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi sendiri adalah kegiatan untuk menyampaikan suatu produk kepada pengguna ataupun konsumen pada waktu yang tepat.

Menurut David A. Revzan yang dikutip oleh M. Anang Firmansyah, distribusi merupakan salah satu jalur sirkulasi/arus barang dari produsen ke perantara dan kemudian sampai kepada pengguna atau konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk mengalihkan kepemilikan suatu produk dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk menjangkau atau mencapai pasar

---

<sup>24</sup> Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari, and Ahmad Mulyadi Kosim, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)', *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5.No. 2 (2014), h. 214.

<sup>25</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.131.

tertentu. Oleh karena itu, pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan distribusi.<sup>26</sup>

#### 4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Suatu produk walaupun berguna dan bermanfaat namun bila tidak diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya serta bisa jadi tidak dapat dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa berusaha mempengaruhi konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang menjadi salah satu acuan dari bauran pemasaran.

Menurut A.Hamdani sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>27</sup>

Jadi promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

## **B. Strategi Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan

---

<sup>26</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h.245.

<sup>27</sup> Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h.154.

dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.<sup>28</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo yang dikutip oleh Danang Sunyoto, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>29</sup>

Terence A. Shimp yang dikutip oleh Warnadai dan Aris Triyono menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.<sup>30</sup>

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi yang terdiri:

- a. Iklan (*Advertising*) adalah suatu bentuk pajangan, tidak ditampilkan kepada individu atau secara pribadi, tetapi dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang sering digunakan dalam iklan seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah suatu pernyataan lisan yang dibuat dalam percakapan dengan seseorang atau dalam kontak langsung dengan pembeli, dengan tujuan dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan suatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk menjual produk yang dijual dengan cara

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009). h. 49

<sup>29</sup> Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h. 154

<sup>30</sup> Warnadi and Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Ivalaina Astarina (Yogyakarta: Deppublish, 2019). h. 91

yang mudah dilihat oleh konsumen, bahkan pada lokasi dan penataan tertentu produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalnya pameran, pertunjukan dan lain-lain.

- d. Publisitas (*Publicity*) merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi secara tidak langsung produk yang ada kepada konsumen berupa mempublikasikan berita bisnis tentang produk di media cetak atau menyiarkan hasil wawancara di media massa.<sup>31</sup>

Jadi promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

## **2. Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:<sup>32</sup>

### 1) Modifikasi tingkah laku

Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

---

<sup>31</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, h.268.

<sup>32</sup> Rangkti. h. 51-53.

## 2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

## 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## 4) Meningkatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

### **3. Indikator Promosi**

Menurut Bruce J. Walker sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto, indikator promosi sebagai berikut:

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d) Publisitas (*Publicity*)
- e) Hubungan masyarakat (*Public Relations*).

Menurut Indriyo Gitusudarmo sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto, ada empat indikator promosi yaitu.<sup>33</sup>

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d) Publisitas (*Publicity*)

#### **4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi**

Umumnya tidak selamanya promosi yang dilakukan akan berjalan dengan mudah apalagi dapat menarik hati nasabah untuk tetap melakukan transaksi di Pegadaian tersebut. Perihal itu dikarenakan promosi yang dilakukan tidak mampu menarik perhatian nasabah ataupun calon nasabah.

Dalam melakukan promosi terdapat beberapa hal ataupun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan agar kelancaran promosi dapat mencapai hasil yang diharapkan. Beberapa faktor-faktor yang memengaruhi dalam promosi, yaitu.<sup>34</sup>

##### **a. Sifat pasar**

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas calon konsumennya yang tersebar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari

---

<sup>33</sup> Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h. 159.

<sup>34</sup> Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h. 161-163.

sendiri melalui kedua media tersebut. Katakanlah efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya di televisi dan internet saja. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung senang membaca promosi lebih baik menggunakan jenis bauran radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan persaingan pasar persaingan, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen "diajak" untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan dengan produk sejenis lainnya.

#### b. Sifat produk

Dalam hal sifat produk, manajer pemasaran harus hati-hati dan akurat menentukan target pasar sebelum menentukan jenis bauran promosi. Sebut saja produk komputer, target pasarnya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang-orang yang sangat aktif di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk produk kecantikan, target pasarnya adalah wanita yang ingin menunjukkan yang terbaik. Ada tiga variabel penting yang mempengaruhi bauran promosi produk, yaitu nilai unit produk, tingkat permintaan konsumen terhadap produk, dan layanan pra-penjualan dan purna jual.

- 1) Nilai unit barang, pada umumnya barang-barang yang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan penjualan pribadi. Misalnya, kemudahan penggunaan barang-barang sedangkan industri barang-barang menggunakan penjualan pribadi.
- 2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, barang-barang yang sangat dibutuhkan menyesuaikan langsung dengan kebutuhan konsumen, maka digunakan penjualan pribadi, tetapi jika produk dengan standar yang mengutungkan, maka lebih efektif menggunakan penjualan pribadi.

- 3) Layanan prapenjualan dan pascapenjualan, barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya digunakan penjualan pribadi.

c. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus merangsang permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan yang diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk-bentuk bauran promosi lainnya.

d. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang memiliki dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Dalam bauran promosi, tema merupakan daya tarik promosi yang memiliki bentuk khusus dan menarik perhatian. Secara efektif mewujudkan keberhasilan rencana kegiatan kombinasi promosi: Rencana periklanan adalah serangkaian iklan yang relevan, tepat waktu, dan ditempatkan dengan tepat untuk memperkuat upaya penjualan dan promosi pribadi. Pekerjaan penjualan pribadi akan dikoordinasikan dengan rencana periklanan. Pada *point of purchase* sebagai sarana promosi materi pameran, dikoordinasikan dengan aspek kegiatan promosi lainnya. Manajemen distribusi memastikan bahwa setiap distributor atau pengecer memiliki persediaan yang cukup

## C. Tabungan Emas

### 1. Pengertian Tabungan Emas

Berdasarkan undang-undang nomor 10 Tahun 1998 mengenai Perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>35</sup>

Tabungan biasanya berkaitan dengan bisnis dalam perbankan, baik itu perusahaan perbankan swasta maupun badan usaha milik negara. Transaksi tabungan pada badan usaha biasanya dalam bentuk mata uang. Namun transaksi penarikannya di badan usaha tabungan dapat berupa uang ataupun barang. Seperti salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT. Pegadaian merilis produk jasa berupa tabungan. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan yang terjangkau.

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas penitipan saldo dalam bentuk gram emas yang harganya terjangkau. Layanan ini memberi kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Tabungan emas yang di keluarkan oleh Pegadaian Syariah merupakan simpanan untuk masyarakat kemudian diberikan kemudahan dalam menabung emas. Namun frekuensi atau waktu simpanan tidak haruskan yaitu nasabah bisa menabung emas setiap harinya, seminggu satu kali ataupun satu kali dalam sebulan, sehingga uang yang kita simpan atau tabung tersebut dapat ditukarkan dalam bentuk emas. Emas yang didapatkan oleh nasabah tentunya berdasarkan jumlahnya nilai dalam tabungan yang dimiliki. Sedangkan untuk frekuensi atau waktu dalam menabung, pegadaian sendiri memberikan hak penuh kepada

---

<sup>35</sup> *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pasal 1 ayat 9.*

nasabah dalam waktu yang tidak dipastikan. Oleh karena itu, nasabah dapat menabung sekali sehari, mingguan atau bulanan.<sup>36</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tabungan emas ialah simpanan berupa uang tetapi langsung dikonversikan dalam bentuk gram emas dari perorangan kepada pihak pegadaian yang setiap transaksinya dibukukan pihak perusahaan tersebut yang kemudian jika saldo sudah menghendaki bisa langsung melakukan cetak emas.

## **2. Prosedur Pembukaan Tabungan Emas**

Untuk membuat rekening tabungan emas terdapat beberapa prosedur yang harus dipenuhi, antara lain:<sup>37</sup>

### **a. Melalui Outlet**

- 1) Mengisi formulir pengajuan serta membawa kartu identitas (KTP)
- 2) Membayar biaya Administrasi Rp. 10.000, Pengelolaan rekening Rp. 30.000, dan Materai Rp. 6.000.
- 3) Membeli emas bisa dimulai dari 0,01 gram.
- 4) Menandatangani buku rekening

### **b. Melalui Pegadaian Digital**

- 1) Download aplikasi Pegadaian Digital melalui aplikasi Playstore
- 2) Lakukan registrasi
- 3) Menginput data diri kemudian pilih cabang lokasi yang diinginkan untuk dapat mengambil buku tabungan secara langsung
- 4) Pilih cara pembayaran
- 5) Melakukan pembayaran sesuai petunjuk

---

<sup>36</sup> Nurisya Valentini, 'Komunikasi Persuasif PT. Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas, Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau', *JOM FISIP*, 4.2 (2017), 11.

<sup>37</sup> [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

- 6) Rekening sudah diaktifkan kemudian buku tabungan dapat diambil di cabang lokasi pendaftaran.
- 7) Lokasi pendaftaran.

### 3. Keunggulan Tabungan Emas

Berikut ini beberapa keunggulan yang ada dari tabungan emas, sebagai berikut:<sup>38</sup>

- a. Tersedia di sleuruh Outlet Pegadaian dan juga melalui Aplikasi Peagadain Syariah Digital Service maupun agen pegadaian.
- b. Dijamin emas 24 karat.
- c. Harga jual dan harga beli (*buyback*) yang kompetitif.
- d. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan.
- e. Nasabah dapat melakukan *buyback* mulai dari 1 gram.
- f. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram.
- g. Nasabah dapat melakukan ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram.
- h. Dikelola secara profesional dan transparan.

## D. Pegadaian Syariah

### 1. Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah sendiri dalam istilah fikih disebut dengan *rahn*. *Rahn* atau gadai adalah penguasaan barang milik peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan. Menurut undang-undang hukum perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang memberi utang untuk menggunakan barang

---

<sup>38</sup> [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.<sup>39</sup>

## 2. Dasar Hukum Gadai Syariah

Dasar hukum gadai syariah sendiri berdasarkan pada dalil Al-Qur'an firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2): 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي  
أُؤْتِيَ مَأْمَنَةً وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا  
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝٢٨٣

Terjemahnya:

“Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

## 3. Aspek Pendirian Pegadaian Syariah

Dalam mewujudkan sebuah pegadaian yang ideal di butuhkan beberapa aspek pendirian. Adapun aspek pendirian Pegadaian Syariah tersebut antara lain:

### a. Aspek Legalitas

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 10 tahun 1990 tentang pembentukan lembaga atau organisasi gadai yang telah berubah dari bentuk Perusahaan Umum Pegadaian, Pasal 3 ayat 1 mengatur bahwa PERUM Pegadaian adalah badan usaha tunggal yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai, kemudian disebutkan pada pasal 5 ayat 2 (b), yaitu pencegahan praktek ijon, riba, pinjaman tidak

<sup>39</sup> Hanif, 'Pegadaian Dalam Peta Syari'ah', ASAS, 2.2 (2010), 36.

wajar, dan lainnya. Pasal-pasal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan berdirinya Pegadaian Syariah.

b. Aspek Permodalan

Modal untuk menjalankan perusahaan pegadaian cukup besar, karena selain perlu untuk memberikan pinjaman kepada nasabah, juga perlunya berinvestasi untuk penyimpanan barang gadai. Modal pada sistem syariah dapat diperoleh melalui sistem bagi hasil, misalnya menghimpun dana dari beberapa orang atau dengan mencari sumber dana (*shahibul mal*), misalnya bank atau secara perorangan untuk mengelola perusahaan gadai syariah.

c. Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam keberlangsungannya Pegadaian Syariah sangat bergantung pada kapasitas dan kemampuan sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia harus memahami konsep gadai dan sistem operasi gadai syariah. Sumber daya manusia selain harus mampu menangani masalah taksiran barang gadai, penentuan instrument pembagian rugi laba atau jual beli, menangani masalah-masalah yang dihadapi nasabah yang berhubungan dengan penggunaan dana gadai, tetapi juga berperan aktif dalam syiar Islam di mana pegadaian itu berada.

d. Aspek Kelembagaan

Sifat kelembagaan mempengaruhi efektivitas sebuah perusahaan. Sebagai lembaga nyata yang belum dikenal banyak masyarakat, maka Pegadaian Syariah perlu mensosialisasikan statusnya sebagai lembaga yang berbeda dengan gadai konvensional. Hal ini berguna mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga yang berdedikasi untuk memberikan ke maslahatan atau manfaat bagi masyarakat.

e. Aspek Sistem dan Prosedur

Sistem dan prosedur gadai syariah harus sesuai dengan prinsip hukum syariah, dimana keberadaannya mengedepankan pentingnya gadai syariah. Oleh karena itu, gadai syariah dapat dijadikan sebagai representasi masyarakat dimana gadai tersebut berada, oleh karena itu selama sesuai dengan kaidah ajaran Islam maka sistem dan tata cara dalam Islam bersifat *flexible*.

f. Aspek Pengawasan

Untuk memastikan agar bahwa gadai syariah tidak melanggar prinsip hukum syariah. maka Dewan Pengawas Syariah (DPS) harus mengawasi kegiatan gadai syariah. Tugas dari Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi jalannya operasionalisasi atau kegiatan gadai syariah agar sesuai dengan prinsip syariah.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Hanif, h.40-41.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang peneliti pilih untuk melaksanakan penelitian yaitu di Pegadaian Syariah Cabang Bitung yang beralamatkan di Jl. Sam Ratulangi Kompleks Pertokoan Bitung.

Waktu Penelitian ini di laksanakan selama tiga bulan yaitu tercatat dari bulan Maret 2021 – Mei 2021.

#### B. Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian.<sup>41</sup> Dengan demikian maka pendekatan penelitian kualitatif bermaksud untuk melakukan pengamatan tentang fenomena yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *field reseacrh* (penelitian lapangan) dengan metode kualitatif. Dalam penelitian ini akan dikaji lebih mendalam mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung. Pada pelaksanaannya dilakukan pencarian gambaran dan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati di lingkungan Pegadaian Syariah Cabang Bitung yang dijadikan objek penelitian.

---

<sup>41</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), h.6.

### **C. Data dan Instrumen**

Adapun yang menjadi sumber data yaitu adalah pihak-pihak yang berkompeten dalam penelitian ini. Penelitian mengambil data dengan dua sumber yaitu:

1. Data Primer yaitu pengambilan data yang dilakukan secara langsung, melalui wawancara, observasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Data penelitian ini diperoleh dari Pimpinan Pegadaian Syariah dan karyawan/i Pegadaian Syariah Cabang Bitung.
2. Data Sekunder dalam penelitian ini diambil dari buku penunjang dan data dari jurnal yang berkaitan dengan fokus penelitian. Buku penunjang dan jurnal yang berkaitan mengenai strategi-strategi pemasaran, manajemen pemasaran dan juga media lain seperti website resmi Pegadaian Syariah

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka memperoleh data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data yang terdiri:

#### **1. Observasi**

Observasi yang peneliti lakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang akan diteliti agar mendapatkan data-data yang diperlukan. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung.

#### **2. Wawancara**

Wawancara akan dilakukan kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam bidang ini, yang menjadi narasumber diantaranya adalah Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Bitung dan Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Bitung yang terlibat langsung dalam memasarkan produk tabungan emas. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mencari data terkait penelitian. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam.

### 3. Dokumentasi

Dalam dokumentasi ini, peneliti berusaha mencari data-data yang bersumber dari dokumen dan arsip-arsip yang terdapat di Pegadaian Syariah Bitung, untuk memahami dan mendukung terhadap masalah yang diteliti.

## **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Pada instrumen penelitian ini, yang menjadi instrumen penelitian adalah:

1. Instrumen utama yaitu peneliti sendiri dan pimpinan, karyawan Pegadaian Syariah cabang Bitung dalam mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas.
2. Instrumen pendukung seperti kamera dan recorder.
3. Daftar wawancara/instrumen wawancara yang merupakan susunan daftar wawancara yang akan dipertanyakan.

## **F. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data kualitatif bersifat deskriptif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama

dilapangan, dan setelah selesai di lapangan.<sup>42</sup> Menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono ada tiga macam kegiatan dalam analisa data kualitatif yaitu:<sup>43</sup>

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Verifikasi)

Dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian kualitatif harus didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan temuan baru yang bersifat kredibel dan dapat menjawab semua rumusan masalah yang dirumuskan.

## **G. Pengujian Keabsahan Data**

Pelaksanaan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini didasarkan pada kriterium tertentu. Menurut Lexy. J. Moleong untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.244-245.

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, h.246.

derajat kepercayaan (*kredibilitas*), keteralihan (*tranferbility*), kebergantungan (*dependability*), kepastian (*conformability*).<sup>44</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan data hasil wawancara antar narasumber terkait dan membandingkan data hasil dokumentasi antar dokumen. Triangulasi sumber ini digunakan oleh peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari Pimpinan Cabang atau Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Bitung.

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik ini digunakan oleh peneliti setelah mendapatkan hasil wawancara dari narasumber yang kemudian dicek dengan hasil observasi dan dokumentasi. Dari kedua teknik tersebut tentunya akan menghasilkan sebuah kesimpulan terkait Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung.

#### 3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

---

<sup>44</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h.327.

## **BAB IV**

### **HASII DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Cabang Bitung**

##### **1. Sejarah Pegadaian Syariah Cabang Bitung**

Pada tahun-tahun awal pemerintahan Indonesia, kantor pegadaian pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang semakin memanas. Agresi militer Belanda kedua memaksa kantor pegadaian pindah ke Magelang. Kemudian, setelah Perang Revolusi, Biro Pegadaian kembali ke Jakarta, dan Pegadaian dikelola kembali oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Dalam kurun waktu tersebut Pegadaian beberapa kali berganti status yaitu sebagai Badan Usaha Milik Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP No. 7/1969 berubah menjadi Badan Usaha Jawatan (PERJAN), kemudian berdasarkan PP No. 10. Tahun 1990 (yang diperbarui bersama PP No. 103/2000) diubah kembali menjadi Perusahaan Terbuka (PERUM). Sampai dengan tahun 2011, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, badan hukum Pegadaian diubah menjadi Perseroan Terbatas (Persero). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 51 tanggal 13 Desember 2011, status hukum Perum Pegadaian berubah menjadi PT Pegadaian.

Perkembangan kegiatan divisi syariah meningkat secara signifikan, perkembangan Pegadaian Syariah tumbuh pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan observasi perkembangan Pegadaian Syariah menunjukkan peningkatan yang cukup tajam sejak Pegadaian Syariah pertama kali didirikan pada tanggal 4 Januari 2003 di unit layanan Piona Syariah Cabang Devi Sartika Jakarta Timur. Markas Pegadaian Jakarta memiliki 15 Kantor Wilayah (Kanwil) dan saat ini baru 12 Kantor Wilayah (Kanwil), jumlah gerai

(Pegadaian dan Usaha Syariah) yang melayani sebanyak 4.456 unit dan Semarang termasuk 11 sudah cukup jelas.<sup>45</sup>

Pegadaian Syariah Cabang Bitung adalah salah satu-satunya Pegadaian yang beroperasi dengan sistim syariah dan menjadi faktor pergerakan ekonomi masyarakat Bitung. Pegadaian Syariah Cabang Bitung berkedudukan di wilayah kota Bitung, yang beralamatkan Jl. Sam Ratulangi Kompleks Pertokoan Bitung. dengan letak geografisnya yang strategis, wilayah ini merupakan pusat perekonomian Kota Bitung. Pegadaian Syariah Cabang Bitung berdiri sejak tahun 2011, dan kantor Pegadaian Syariah cabang Bitung berlokasi di Jl. Ir. Soekarno, karena berakhirnya akad pembangunan, kemudian pindah ke lokasi saat ini dimulai sejak 2017.

Kondisi kantor bangunan Pegadaian Syariah cabang Bitung terdiri dari bangunan dua lantai, meski tidak terlalu luas. tapi tidak menjadi pengecualian bagi Pegadaian Syariah Cabang Bitung untuk menumbuhkan kinerja dan memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat. Walau dengan bangunan yang tidak terlalu luas, tapi juga pihak Pegadaian Syariah tidak memberi batasan untuk semua jenis agunan barang yang di gadaikan hanya sebatas emas atau perhiasan, tapi juga menerima benda jaminan serupa barang elektronik dan kendaraan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)

<sup>46</sup> Wawancara bersama Ibu Juniarti Andries selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Bitung, 25 Maret 2020.

## 2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Bitung

Sebagai lembaga keuangan syariah yang berbasiskan Al-Qur'an dan As-Sunnah maka Pegadaian Syariah Cabang Bitung mempunyai visi dan misi yang hendak di capai agar dapat menjadi lembaga keuangan yang berkompeten dan selalu menerapkan nilai-nilai prinsip syariah.<sup>47</sup>

### Visi

“Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

### Misi

- a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- b. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- c. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
  - 1) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  - 2) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  - 3) Praktek manajemen risiko yang kokoh
  - 4) SDM yang profesional berbudaya kinerja yang baik.

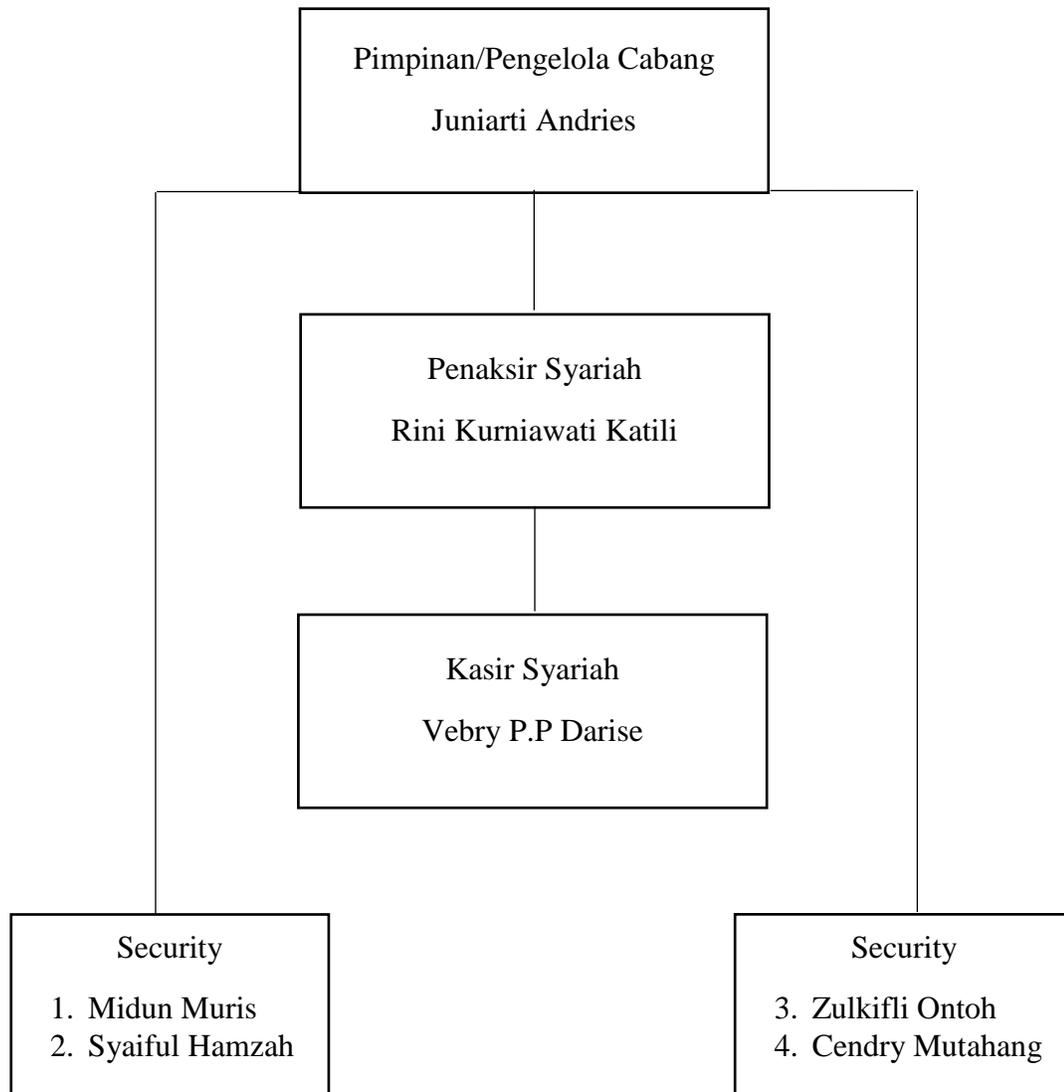
## 3. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Bitung

Pegadaian Syariah Cabang Bitung terdiri dari tiga bagian yang saling melengkapi dan menopang sehingga pengoperasian Pegadaian Syariah dapat berlangsung secara optimal. Dari tiga bagian yang dimaksudkan terdiri dari pengelola, penaksir, kasir syariah dan *security*, dengan masing-masing tugas terdapat dalam bagan berikut:

---

<sup>47</sup> [www.pegadaiansyariah.co.id](http://www.pegadaiansyariah.co.id)

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Bitung**



*Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Bitung*

#### 4. Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Bitung

##### a. *Rahn*

Pembiayaan *rahn* dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana syariah yang cepat. Proses cepat dan penyimpanan aman. *Rahn* menjamin agunan seperti emas perhiasan, emas batangan, smartphone, laptop, produk elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau pun brnda bergerak lainnya. Pinjaman mulai *Marhun bih* berkisar antara Rp. 50.000 hingga 1 miliar.

##### b. *Rahn Hasan*

*Rahn Hasan* adalah *rahn* dengan biaya pemeliharaan sebesar 0% deposit selama 60 hari, dan jumlah maksimum yang berlaku untuk besaran *Marhun bih* kategori A adalahl Rp 500.000,-

##### c. *Rahn Flexi*

*Rahn Flexi* memberikan pinjaman hipotek untuk barang bergerak sesuai dengan hukum syariah, dengan batas pinjaman sekitar 96%, 94%, 93%, dan biaya titip harian. Jangka waktunya adalah 10 , 30, 60 hari, dan minimal 5 hari.

##### d. *Rahn Bisnis*

*Rahn Bisnis* adalah produk pegadaian yang digunakan untuk membrikan pinjaman tunai kepada pemilik usaha yang memiliki agunan emas (emas batangan atau perhiasan). Pinjaman berkisar antara Rp100.000.000 hingga lebih dari Rp. 1 milliar dengan jangka waktu 4 bulan. *Mu'nah* mulai dari 0,38-0,55% setiap 10 hari, dengan mu'nah akad 100.000.

##### e. *Rahn Tasjily Tanah*

Pembiayaan *Rahn Tasjily Tanah* adalah pembiayaan berdasarkan syariah yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap, pengusaha mikro dan petani yang memiliki Sertifikat tanah dan jaminan HGB. Plafon pembiayaan mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 200.000.000.

f. Arrum Haji

Arrum Haji adalah pembiayaan untuk mendapatkan jatah ibadah haji berbasis syariah melalui proses yang sederhana, cepat dan aman, dengan jaminan minimal emas 3,5 gram.

g. Arrum Emas

Arrum emas adalah produk Pegadaian yang memberikan pinjaman dana mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 500.000.000, dengan jaminan perhiasan (emas dan berlian). Jangka waktu 12, 18, 24, dan 36 bulan, biaya pengelolaan Rp 70.000, dan biaya munah 0,95% dari perkiraan nilai bulanan. Pinjaman dapat dicicil melalui proses yang sederhana dan sesuai dengan syariah.

h. Arrum BPKB

Arrum BPKB adalah jenis pembiayaan syariah yang digunakan untuk pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor. *Marhun bih* mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp. 4.000.000, dengan jangka waktu pinjaman dari 12, 18, 24, 36 bulan.

i. Amanah

Produk Aamanah memberikan pinjaman berbasis syariah kepada pengusaha mikro (kecil), karyawan luar dan dalam yang profesional, untuk pembelian kendaraan bermotor dengan uang muka yang masih bisa dijangaku, jangka waktu pembiayaan berkisar antara 12 bulan hingga 60 bulan.

j. Mulia

Mulia adalah layanan yang menjual emas batangan kepada masyarakat secara tunai maupun cicilan, prosesnya mudah dan waktu yang fleksibel. Mulia bisa menjadi pilihan investasi lain yang aman untuk memenuhi kebutuhan masa depan, seperti pergi ibadah haji, menyiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman dan kendaraan.

k. Tabungan emas

Tabungan emas ialah suatu produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Syariah. Yang merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

l. Pegadaian *Remittance*

Pegadaian *Remittance* adalah layanan yang bekerja sama dengan sejumlah perusahaan remitansi internasional untuk mengirim dan menerima uang dari dalam negeri.

m. *Multi Payment Online* (MPO)

MPO adalah layanan yang digunakan untuk membayar berbagai tagihan bulanan, beli pulsa, tiket pesawat, pembayaran keuangan, bayaran iuran BPJS, dan lain sebagainya.<sup>48</sup>

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung**

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Persaingan antar lembaga keuangan non bank baik Pegadaian Syariah Cabang Bitung dengan lembaga keuangan lainnya tentunya harus mempunyai strategi-strategi yang tepat guna untuk mencapai suatu tujuan yang ada. Seperti halnya salah satu produk Pegadaian Syariah Cabang Bitung yaitu Tabungan Emas. Hal ini disampaikan langsung oleh Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung:<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> [www.pegadaiansyariah.co.id](http://www.pegadaiansyariah.co.id)

<sup>49</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 31 Maret 2021.

“Salah satu produk investasi Pegadaian Syariah itu adalah tabungan emas, tabungan emas sendiri merupakan layanan pembelian serta penjualan emas dengan menggunakan fasilitas titipan dengan harga yang sangat terjangkau”.

Pada kondisi seperti sekarang ini, pemasaran memiliki peranan yang menjadi pendorong sehingga dapat memberikan arahan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah-ubah. Maka dari itu strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah cabang Bitung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung sebagai berikut.<sup>50</sup>

“Strategi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh Pegadaian Syariah cabang Bitung yaitu dengan melakukan sosialisasi mengenai produk tabungan emas di sekolah-sekolah ataupun kantor-kantor dan lainnya. Dimana pengenalan produk tabungan emas yang umumnya dilakukan di bangku sekolah yaitu dengan mengadakan event-event tertentu seperti lomba mewarnai untuk anak-anak tingkat Paud, TK dan Sekolah dasar (SD) sedangkan untuk tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) umumnya dilakukan lomba-lomba membaca puisi dan lain sebagainya, untuk biaya pendaftaran setiap peserta atau anak sebesar Rp.10.000,- dimana uang pendaftaran yang digunakan pada saat lomba mewarnai ataupun lomba lainnya tersebut langsung dikembalikan ke setiap anak dalam bentuk Tabungan Emas”.

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh Pegadaian Syariah cabang Bitung adalah dengan melakukan literasi pengenalan produk atau mengsosialisasikan produk tabungan emas dengan mengadakan event-event tertentu sehingga masyarakat dapat tertarik untuk membuka tabungan emas. Dimana sosialisasi yang dilakukan di sekolah Paud hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) setiap anak yang mengikuti lomba diwajibkan untuk melakukan pendaftaran terlebih dahulu, untuk uang pendaftaran sendiri sebesar Rp10.000,- dimana uang pendaftaran yang diberikan pada saat lomba tersebut langsung dikembalikan ke setiap peserta

---

<sup>50</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 31 Maret 2021.

dalam bentuk tabungan emas atau uang sebesar Rp.10.000 ,- tersebut langsung dikonversikan ke dalam bentuk gram emas.

Strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bitung dalam memasarkan produk Tabungan Emas sendiri sebenarnya terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), akan tetapi Pegadaian Syariah cabang Bitung sendiri lebih memfokuskan kepada strategi bauran promosi dibandingkan strategi bauran pemasaran lainnya.

Promosi sendiri merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendorong konsumen konsumen membeli produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan tentang suatu produk atau segala jenis produk yang ditawarkan agar dapat membujuk calon nasabah. Untuk memperkenalkan produk Tabungan Emas kepada masyarakat Pegadaian Syariah cabang Bitung sendiri memiliki strategi promosi sebagai berikut:

a. Iklan

Dalam memperkenalkan produk-produk Pegadaian Syariah khususnya tabungan emas kepada masyarakat Pegadaian Syariah cabang Bitung menggunakan beberapa upaya dan strategi bauran promosi. Dalam hal ini periklanan sendiri adalah suatu cara yang paling di minati oleh masyarakat umum dan juga sebagai alat promosi yang paling efektif. Promosi pada iklan yang di lakukan Pegadaian Syariah cabang Bitung yaitu dengan melalui media elektronik maupun media cetak.

Adapun media elektornik ataupun media cetak yang digunakan dalam mempromosikan tabungan emas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung sebagai berikut:<sup>51</sup>

“Pegadaian Syariah cabang Bitung sendiri melakukan promosi iklan ada beberapa cara yaitu dengan melalui media cetak dan media elektronik seperti penyiaran radio, menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram ataupun website-website resmi pegadaian dan juga bisa melalui penyebaran brosur dan pemasangan baliho yang ditaro langsung dikantor.”

Sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan produk-produk yang ada secara lebih luas. akan tetapi pemasangan iklan melalui radio tidak hanya dilakukan Pegadaian Syariah cabang Bitung saja tetapi dilakukan secara umum baik Pegadaian Syariah maupun pegadaian konvensional. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kasir Pegadaian Syariah Cabang Bitung.<sup>52</sup>

“untuk promosi iklan lewat radio sendiri dilakukan secara keseluruhan tidak hanya untuk Pegadaian Syariah tetapi pegadaian konven juga ada yang jelas semua pegadaian secara keseluruhan”.

Penggunaan melalui media elektronik atau melalui *website*, media promosi melalui *website* merupakan media promosi yang sangat efektif dan mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat dikarenakan melalui media *website* bisa diakses oleh siapapun tanpa terkecuali. Untuk *website* resmi Pegadaian Syariah sendiri yaitu [www.pegadaiansyariah.co.id](http://www.pegadaiansyariah.co.id) [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) dan [www.sahabatpegadaian.com](http://www.sahabatpegadaian.com).

Memberikan atau menyebarkan brosur kepada masyarakat melalui sebuah media cetak yang berisikan tentang informasi-informasi mengenai produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Bitung. dengan adanya

---

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 7 April 2021

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan Bpk Vebry P.P Darise, Kasir Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 7 April 2021

media cetak melalui brosur ini masyarakat bisa mengenal dan lebih mengetahui produk-pruduk apa saja yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Cabang Bitung.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah cabang Bitung dengan melalui iklan selain memanfaatkan teknologi yang saat ini begitu pesat perkembangannya. Hal ini terbukti dengan semakin berkembang luasnya promosi-promosi yang ditawarkan melalui facebook, instagram ataupun situs-situs website yang saat ini sangat di sukai oleh kaum-kaum milenial.

#### b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bitung yaitu dilakukan secara langsung atau dengan kata lain melakukan kontak langsung dengan calon nasabah atau pun nasabah yang sudah lama tetapi belum menggunakan produk tabungan emas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung:<sup>53</sup>

“Untuk penjualan pribadi yang kita lakukan disini biasanya disebut dengan *cross selling* dilakukan secara langsung dimana nasabah yang belum memiliki tabungan emas pada saat mereka melakukan pembayaran langsung diloket seperti transaksi gadai ataupun transaksi lain pihak pegadaian sendiri langsung menawarkan produk tabungan emas yang ada”.

Adapun strategi penjualan yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah cabang Bitung juga yaitu dimana mereka menawarkan atau mempromosikan suatu produk yang ada khususnya tabungan emas melalui keluarga, teman,

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 7 April 2021

ataupun kerabat terdekat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kasir Pegadaian Syariah Cabang Bitung:<sup>54</sup>

“Disini juga kita melakukan promosi melalui penjualan pribadi yang tidak lain seperti keluarga, teman-teman, kerabat dekat ataupun biasanya nasabah yang sudah memiliki tabungan emas terus nasabah tersebut menawarkan juga biasanya ke keluarganya, teman dan kerabat-kerabatnya dan tidak itu saja biasanya kita juga melakukan promosi lewat sosial media masing-masing”.

Hal ini juga terlihat dari salah satu nasabah tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah cabang Bitung. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Bitung:<sup>55</sup>

“Saya mengetahui produk tabungan emas ini melalui teman saya yang juga merupakan salah satu nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Bitung disini, pada saat teman saya bilang bahwa tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Bitung untuk biaya pendaftaran yang diberikan sebesar Rp. 50.000,- kita sudah mendapatkan tabungan emas dan juga untuk uang yang kita setorkan untuk pembukaan tabungan emas ternyata langsung menjadi dalam bentuk emas. Saya juga begitu tertarik karena untuk menabung tabungan emas disini tidak diharuskan seperti cicilan emas yang harus bayarnya setiap bulan tapi untuk tabungan emas bisa kapan saja dan tidak patokan jumlah uang harus dibayar tiap bulannya”.

Berdasarkan penjelasan diatas menurut analisa peneliti strategi penjualan pribadi yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah cabang Bitung atau yang biasa disebut dengan *cross selling* dilakukan secara langsung antara pihak pegadaian dan calon nasabah ataupun nasabah yang sudah lama yang belum menggunakan produk tabungan emas atau *cross selling* disini merupakan suatu metode menjual produk tambahan kepada nasabah dan penjualan pribadi yang

---

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Bpk Vebry P.P Darise, Kasir Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 7 April 2021

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Risnawati Landere, Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 3 Mei 2021

dilakukan juga yaitu dengan menawarkan langsung ke keluarga, teman, kerabat dekat sehingga produk ini bisa dikenal luas ataupun biasanya karyawan dari Pegadaian Syariah memasarkan produk tabungan emas ini dengan melalui media sosial masing-masing.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi yang dilakukan lewat iklan, Pegadaian Syariah cabang Bitung juga melakukan promosi melalui promosi penjualan atau *sales promotion* dimana tujuannya adalah untuk menarik nasabah serta meningkatkan penjualan. dengan adanya kegiatan promosi penjualan ini maka yang menjadi sasaran utama Pegadaian Syariah cabang Bitung dalam melakukan promosi penjualan produk tabungan emas seperti yang di sampaikan oleh Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung:<sup>56</sup>

“Promosi penjualan yang kita lakukan disini seperti sosialisasi dimana kita turun langsung ke lapangan dengan menjelaskan keunggulan apa saja yang dimiliki produk tabungan emas dan tentunya harga dalam membuka tabungan emas ini yang sangat terjangkau dan biasanya ada pembebasan biaya admin pada acara-acara tertentu. Sosialisasi yang dilakukan biasanya di beberapa instansi sekolah, kantor dan ada juga kita ke pasar-pasar. Sosialisasinya seperti mengadakan event-event yang sudah saya jelaskan dipertama”.

Dapat diketahui bahwa harga tentunya juga sangat mempengaruhi dalam memasarkan suatu produk seperti tabungan emas. Seperti yang telah dijelaskan diatas oleh pimpinan Pegadaian Syariah cabang Bitung bahwa harga dalam membuka tabungan emas sangat terjangkau. Hal ini disampaikan pula oleh Kasir Pegadaian Syariah cabang Bitung sebagai berikut:<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 15 April 2021

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan Bpk Vebry P.P Darise, Kasir Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara 15 April 2021

“untuk biaya pembukaan tabungan emas hanya sebesar Rp. 50.000,- dimana uang Rp. 50.000,- tersebut sudah termasuk dalam biaya administrasi Rp. 10.000,-, biaya pemeliharaan selama 1 tahun Rp 30.000,- dan biaya awal pembukaan tabungan emas hanya sebesar Rp. 10.000,-

Menurut kesimpulan peneliti promosi penjualan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah cabang Bitung sebagaimana berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Juniarti Andries dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat atau dengan cara mendatangi langsung karena dengan berhadapan langsung dengan nasabah akan terjalin hubungan yang hidup dan akan langsung bisa berinteraksi dengan nasabah.

Kemudian tidak hanya itu berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Vebry bahwa harga sendiri merupakan faktor penentu juga agar masyarakat bisa memakai tabungan emas di Pegadaian Syariah. Seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Biaya Transaksi Tabungan Emas**

Transaksi	Biaya
Setoran awal pembukaan rekening	Rp. 10.000,-
Biaya penitipan saldo emas (1 Tahun)	Rp. 30.000,-
Transfer emas ke rekening lain	Rp. 2.000,-
Penggantian buku Tabungan Emas yang hilang atau rusak	Rp. 10.000,-
Penutupan rekening	Rp. 30.000,-

#### d. Publisitas

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah cabang Bitung agar bisa terlihat lebih dipercaya serta produk yang dimiliki dapat terus diingat oleh masyarakat luas. Maka strategi publisitas bertujuan untuk mengikat nasabah agar lebih mudah dalam memasarkan produk tabungan emas. Sebagaimana hasil wawancara dengan pimpinan Pegadaian Syariah cabang Bitung:<sup>58</sup>

“Untuk pemasaran publisitas di Pegadaian Syariah Bitung biasanya kita adakan event, pameran, atau juga kita memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang setiap minggunya yang ada di Bitung seperti *car free day* atau juga biasanya kita juga mengadakan seminar tapi seminar ini tidak dilakukan khusus untuk Pegadaian Syariah Bitung tapi dilakukan secara umum”

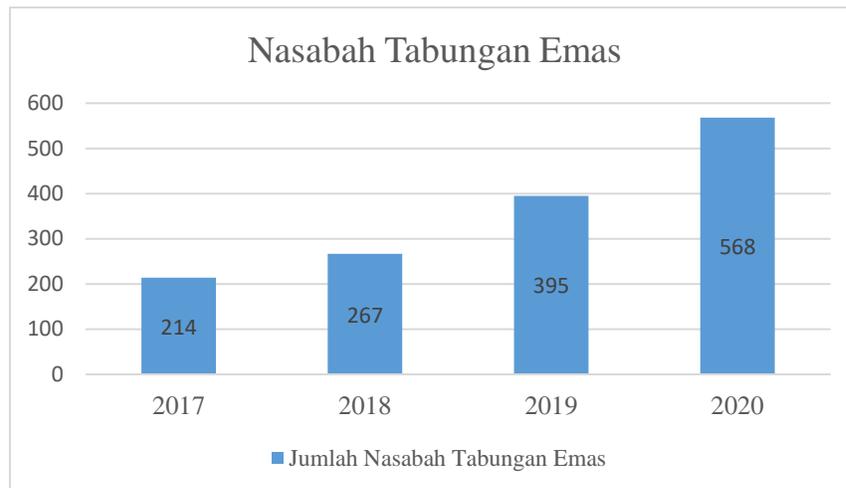
Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran menggunakan promosi publisitas Pegadaian Syariah cabang Bitung banyak mengadakan pameran-pameran, event, atau juga memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang diadakan pemerintah setempat seperti *car free day* yang langsung turun di jalan-jalan, dan ada juga kegiatan seminar yang dilakukan secara menyeluruh tidak hanya dilakukan Pegadaian Syariah cabang Bitung saja tetapi dilakukan secara umum baik Pegadaian Syariah maupun pegadaian konvensional.

Selain itu produk tabungan emas sendiri merupakan salah satu produk unggulan yang ada di Pegadaian Syariah cabang Bitung. hal ini diperkuat dengan adanya perkembangan nasabah tabungan emas atau data yang

---

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 15 April 2021

didapatkan langsung oleh peneliti dari pimpinan Pegadaian Syariah cabang Bitung sebagai berikut:<sup>59</sup>



Dari data yang telah didapatkan perkembangan nasabah tabungan emas dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara terus menerus. Dimana pada tahun 2017 berjumlah 217 nasabah, tahun 2018 berjumlah 267 nasabah, tahun 2019 berjumlah 395 nasabah, dan pada tahun 2020 berjumlah 568. Hal ini berarti bahwa banyak masyarakat yang berminat dalam hal berinvestasi seperti produk tabungan emas.

Kemudian berbicara mengenai pemasaran produk tabungan emas tentunya dalam suatu perusahaan setiap produk yang ada memiliki keunggulan atau ciri khas masing-masing dari setiap produk seperti keunggulan yang ada pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah cabang Bitung berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Pegadaian Syariah cabang Bitung:<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 15 April 2021

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 23 April 2021

“Keunggulan yang ada di produk tabungan emas yang bisa kita lihat sudah ada dibrosur tabungan emas yaitu untuk produk tabungan emas tersedia diseluruh outlet pegadaian, order cetak emas bisa dilakukan mulai dari pecahan 1 gram, tapi kalau diPegadaian Syariah Bitung hanya bisa order cetak mulai dari pecahan 5 gram, harga jual dan harga beli yang bersaing, biaya administrasi awal dan pengelolaan yang ringan/murah, emas dijamin 24 karat, nasabah bisa menjual kembali emas yang sudah dimiliki atau biasa disebut *buyback* bisa mulai dari pecahan 1 gram, nasabah juga bisa melakukan transfer ke rekening tabungan emas bisa dimulai dari 0,1 gram dan tentunya dikelola secara kompeten dan tepercaya.”

Sedangkan untuk dari segi kelemahan berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Pegadaian Syariah cabang Bitung:

“Untuk kelemahan sendiri dari produk tabungan emas yaitu dimana harga emas yang *fluktuatif* jadi harga emas yang naik turun tidak bisa kita prediksi, jadi untuk kelemahannya mungkin disitu”

Berdasarkan penjelasan diatas menurut peneliti untuk kelebihan dan kekurangan dari produk tabungan emas diPegadaian Syariah cabang Bitung tentunya lebih banyak dari segi keunggulan yang dimiliki karena produk tabungan emas yang dikeluarkan harus bisa memberikan manfaat bagi masyarakat yang memiliki. Sedangkan untuk dari segi kelemahan produk tabungan emas yaitu harga emas yang fluktuatif atau tidak menentu karna harga emas sendiri setiap harinya mengalami perubahan sekalipun harga emas mengalami penurunan tetapi harga emas tersebut tidak akan sama dengan harga ditahun-tahun sebelumnya.

Seperti yang kita ketahui dalam memasarkan suatu produk seperti tabungan emas biasanya hanya dilakukan oleh bagian pemasaran saja akan tetapi Pegadaian Syariah cabang Bitung sendiri melakukan pemasaran tidak hanya untuk bagian pemasaran saja tetapi bisa dilakukan oleh semua pegawai atau karyawan Pegadaian Syariah cabang Bitung. Seperti halnya yang

disampaikan oleh Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung sebagai berikut:<sup>61</sup>

“Untuk pemasaran sendiri tidak ada pegawai khusus jadi siapa saja pegawai Pegadaian Syariah dia bisa memasarkan tabungan emas entah dia pimpinan, kasir, ataupun secutiry juga bisa. Sebenarnya di pegadaian sendiri ada tim khusus untuk marketing tetapi untuk di pegadaian semua pegawai bisa menjadi marketing atau di dalam pegadaian yang biasa disebut dengan *one stop service* yaitu jika nasabah ingin menanyakan sesuatu mengenai produk-produk yang ada selain tabungan emas dapat menanyakan langsung ke pegawai yang ada”.

Hal inilah yang menjadikan Pegadaian Syariah cabang Bitung mewajibkan atau megaharuskan seluruh pegawainya untuk mengetahui produk-produk apa saja yang ada di Pegadaian Syariah. Dengan begitu semua nasabah akan lebih mudah mengetahui informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Karena semua pegawainya telah menguasai semua produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah tanpa harus menemui salah satu pegawai khusus yang dapat menjelaskan tentang produk-produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Bitung.

## **2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung**

Dalam kegiatan suatu perusahaan, setiap perusahaan tidak akan pernah terlepas dari persoalan persaingan. Hal inilah yang harus dihadapi oleh Pegadaian Syariah cabang Bitung bahwa dalam memasarkan produk tabungan tentunya harus mengalami berbagai kendala.

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 23 April 2021

Untuk kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah cabang Bitung, berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Pegadaian Syariah cabang Bitung:<sup>62</sup>

“Untuk kendala sendiri yang kita hadapi sebenarnya mungkin tidak terlalu susah hanya saja biasanya kalau kita pasarkan produk tabungan emas ini untuk orang-orang yang sudah tua mereka kan biasanya kurang paham dengan produk tabungan emas biasanya kalo yang orang sudah tua mereka itu taunya pegadaian cuman untuk tempat gadaikan emas makanya kita juga harus ekstra kalau berikan penjelasan dan ada juga kalau kita adakan event-event untuk dikalangan TK, paud, SD mereka kan belum memiliki tanda pengenalan nah disitu yang sering terjadi kendala jadi kita biasanya melibatkan orang tua dengan pakai tanda pengenalan orang tua”

Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan kasir Pegadaian Syariah cabang Bitung:<sup>63</sup>

“Kalau untuk kendala yang ada biasanya lebih ke nasabah-nasabah yang masih kurang pengetahuan teknologi atau tidak tahu menggunakan aplikasi pegadaian digital karna kan untuk sistem digital ini lebih mudah jadi biasanya yang lebih cepat mengerti untuk aplikasi digital ini untuk anak-anak di kalangan remaja yang sudah ada tabungan emas.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan peneliti mengambil kesimpulan bahwa kendala-kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah cabang Bitung sebenarnya tidak terlalu sulit hanya saja untuk kendala yang ada biasanya berasal dari calon nasabah ataupun nasabah itu sendiri dimana mereka kurang memahami dengan produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah dimana mereka masih kurang memahami keunggulan ataupun manfaat yang diberikan dari produk tabungan emas karena mereka

---

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Juniarti Andries, Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 23 April 2021

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan Bpk Vebry P.P Darise, Kasir Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Wawancara langsung 23 April 2021

berpikir bahwa Pegadaian Syariah hanya sebagai tempat untuk menggadaikan barang tanpa mereka ketahui adanya produk investasi seperti tabungan emas dan juga untuk dari segi pengetahuan teknologi yang masih kurang dari segi kalangan orang tua karena untuk Pegadaian Syariah sendiri sudah memiliki aplikasi pegadaian digital yang lebih memudahkan nasabah untuk mengetahui informasi-informasi yang mereka butuhkan.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung**

Secara umum pentingnya strategi pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan. Persaingan antar lembaga keuangan non bank baik Pegadaian Syariah Cabang Bitung dengan lembaga keuangan non bank lainnya dituntut harus mampu mempunyai strategi yang tepat guna untuk mencapai suatu tujuan yang ada.

Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah cabang Bitung dari tahun ke tahun menggunakan system atau cara yang sama dimana dengan melakukan literasi pengenalan produk kepada masyarakat, akan tetapi dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat membuat pemasarannya semakin luas dan banyak masyarakat yang dijangkau. Hal ini yang mendorong semakin berkembang pesatnya pemasaran Pegadaian Syariah cabang Bitung pada tahun 2017 hingga 2020 , dimana jumlah nasabah yang ada disetiap tahunnya mengalami peningkatan secara terus menerus.

Sebagai lembaga keuangan non bank yang menawarkan produk dan jasa, Pegadaian Syariah cabang Bitung memiliki strategi pemasaran dalam mengembangkan dan memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bitung dalam memasarkan produk

Tabungan Emas sendiri sebenarnya terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), akan tetapi Pegadaian Syariah cabang Bitung sendiri lebih memfokuskan hanya untuk strategi bauran promosi. Strategi bauran promosi yang dilakukan pegadaian syariah cabang Bitung antara lain: Pertama periklanan, periklanan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah cabang Bitung dengan promosi iklan ada beberapa cara yaitu dengan melalui media cetak maupun media elektronik seperti penyiaran radio, menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram ataupun *website-website* resmi pegadaian dan juga bisa melalui penyebaran brosur dan pemasangan baliho yang dipajang langsung dikantor. Atau bisa dikatakan bahwa strategi iklan sendiri yang dilakukan Pegadaian Syariah cabang Bitung lebih memanfaatkan teknologi yang saat ini begitu pesat perkembangannya.

Kedua penjualan pribadi atau yang biasa disebut dengan istilah *cross selling* dilakukan secara langsung antara pihak pegadaian dan calon nasabah ataupun nasabah yang sudah lama yang belum menggunakan produk tabungan emas atau *cross selling* disini merupakan suatu metode menjual produk tambahan kepada nasabah dan penjualan pribadi yang dilakukan juga yaitu dengan menawarkan langsung ke keluarga, teman, kerabat dekat., ataupun biasanya setiap karyawan Pegadaian Syariah melakukan promosi lewat sosial media masing-masing.

Ketiga promosi penjualan yang dilakukan biasa disebut dengan *door to door* seperti sosialisasi atau turun langsung ke lapangan dengan cara mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah dengan menjelaskan keunggulan apa saja yang dimiliki produk tabungan emas dan tentunya harga dalam membuka tabungan emas ini yang sangat terjangkau dan biasanya ada promo-promo menarik yang diberikan seperti pembebasan biaya admin. Sosialisasi yang dilakukan biasanya di beberapa instansi sekolah, kantor dan biasanya ke pasar-pasar.

Keempat strategi promosi publisitas yang dilakukan Pegadaian Syariah Bitung biasanya dengan mengadakan event, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk membuka tabungan emas. Dimana event tersebut dilakukan di sekolah Paud hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) setiap anak yang mengikuti lomba diwajibkan untuk melakukan pendaftaran terlebih dahulu, dimana uang pendaftaran yang diberikan pada saat lomba tersebut langsung dikembalikan ke setiap peserta dalam bentuk tabungan emas, ada juga pameran, atau juga kita memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang setiap minggunya yang ada di Bitung seperti *car free day* atau juga biasanya juga mengadakan seminar.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarini S. di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, bahwa dalam memasarkan produk tabungan emas dengan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi pengenalan produk, serta menggunakan bauran pemasaran diantaranya produk, promosi, harga dan tempat. Berbeda dengan yang dilakukan oleh penelitian saya di Pegadaian Syariah Cabang Bitung, dimana dalam memasarkan produk tabungan emas strategi yang digunakan dengan menggunakan bauran pemasaran promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

## **2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung**

Dalam memasarkan produk tabungan emas, Pegadaian Syariah cabang Bitung mengalami kendala-kendala yang harus dihadapi. Pertama persepsi masyarakat yang sulit dirubah, saat ini banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Pegadaian Syariah hanya sebagai tempat untuk menggadaikan barang tanpa mereka ketahui adanya produk investasi seperti tabungan emas.

Kedua untuk dari segi pengetahuan teknologi, dimana masih banyak nasabah yang masih kurang mengerti dalam menggunakan aplikasi yang sudah disediakan oleh pegadaian yang diberi nama dengan Pegadaian Digital. Aplikasi pegadaian digital sendiri sebenarnya lebih memudahkan nasabah untuk mengetahui informasi-informasi yang mereka butuhkan secara cepat.

Dalam upaya peningkatan pertumbuhan produk investasi Pegadaian Syariah cabang bitung, seluruh pimpinan dan karyawan yang ada berperan penting dalam keberhasilan pemasaran produk investasi tabungan emas. Setelah mengetahui kendala-kendala pemasaran yang dihadapi oleh Pegadaian Syariah cabang bitung peneliti memberikan masukan yaitu dengan digencarkan sosialisasi kepada masyarakat luas bahwa Pegadaian Syariah menyediakan produk investasi jangka panjang yang menjamin akan masa depan. Selanjutnya merubah persepsi masyarakat dengan adanya produk-produk investasi salah satunya adalah tabungan emas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dipaparkan di atas mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah cabang Bitung dalam memasarkan produk tabungan emas yaitu melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) akan tetapi Pegadaian Syariah cabang Bitung lebih memfokuskan hanya kepada strategi bauran promosi dibandingkan strategi bauran pemasaran lainnya. Strategi bauran promosi tersebut mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.
2. Dalam memasarkan produk tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Bitung mengalami kendala-kendala yang dihadapi sebenarnya tidak terlalu sulit hanya saja untuk kendala yang ada biasanya berasal dari calon nasabah ataupun nasabah dimana pada saat memasarkan produk tabungan emas mereka kurang memahami produk tabungan emas ini karena mereka berpikir bahwa Pegadaian Syariah hanya sebagai tempat untuk menggadaikan barang tanpa mereka ketahui adanya produk investasi seperti tabungan emas dan juga untuk dari segi pengetahuan teknologi yang masih kurang dari segi kalangan orang tua padahal dengan adanya aplikasi teknologi bisa lebih memudahkan nasabah untuk mengetahui informasi-informasi yang mereka butuhkan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas sehingga penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk Pegadaian Syariah Cabang Bitung semakin aktif dan maju dalam meningkatkan ide-ide terbaru dalam kegiatan pemasaran baik promosi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Dalam upaya memasarkan produk tabungan emas agar supaya dikenal lebih oleh masyarakat luas sebaiknya dibuatkan tim khusus untuk memasarkan produk yang ada di Pegadaian Syariah.
2. Untuk peneliti berikutnya penulis memberikan saran untuk meneliti indikator-indikator lain selain indikator yang sudah di paparkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018)
- Budisantoso, Totok dan Nuritomo, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018)
- Dkk, Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 1st edn (Depok: KENCANA, 2017)
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, ed. by Qiara Media (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019)
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019)
- Habibah, Nunung Uswatun, 'Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 81–97 <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2095>>
- Hanif, 'Pegadaian Dalam Peta Syari'ah', *ASAS*, 2.2 (2010), 35–45
- Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, 1st edn (Jakarta: Prenamedia Group, 2016)
- Hidayah, Aulia, Hilal Malarangan, and Fatma Fatma, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syari'ah', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), 18–38 <<https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.10.18-38>>
- Iriani, Rosyida, and Noven Suprayogi, 'Akuntansi Tabungan Emas Pegadaian Syariah', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 5.10 (2018), 844–55 <<https://doi.org/844-855>>
- Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, and Sukamto, 'Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabror Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan', *Malia Ekonomi Islam*, 10.2 (2019), 237–54 <<https://doi.org/10.35891/ml.v10i2.1450>>
- Mubarok, Nurul, 'Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista', *I-Economics*, 3.1 (2017), 73–92
- Moleong, J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016)

- Nurlette, Ulfat Ahmad, Ahmad Sobari, and Ahmad Mulyadi Kosim, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor)', *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5.No. 2 (2014), h. 201-242
- Pasigai, Moh. Aris, 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1.1 (2009), 51–56
- 'Pegadaian Syariah' <<https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk/tabungan-emas>>
- 'Produk Pegadaian' <<https://www.pegadaian.co.id/>>
- 'Produk Pegadaian Syariah' <<https://pegadaiansyariah.co.id/web/>>
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar-Bali: Swasta Nulus, 2017)
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001)
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011)
- Sudarsono, Heri, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020)
- Sugesti, Nina Laela, Aini Kusniawati, Faizal Haris, Eko Prabowo, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh, and others, 'Pengaruh Omni-Channel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan)', *Business Management and Entrepreneurship*, 1.4 (2019), 92–101
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014)
- Warnadi & Triyono Aris, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Valentini, Nurisya, 'Komunikasi Persuasif PT. Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas, Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau Oleh : Nurisya Valentini', *JOM FISIP Vol. 4 No. 2*, 4.2 (2017), 1–16

Zulkifli, Zulkifli, 'Analisis Pemasaran Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru', *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 12.2 (2015), 163–81 [https://doi.org/10.25299/jaip.2015.vol12\(2\).1165](https://doi.org/10.25299/jaip.2015.vol12(2).1165)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM**

Jalan. Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road 1 Kota Manado Telepon /Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : **B-253** /In.25/F.IV/TL.00.1/03/2021  
Lampiran : -  
Hal : *Permohonan Izin Penelitian*

Manado, 27 Maret 2021

Kepada Yth.

**Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung**

Di-

Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : **Mawaddah**  
Nim : 17.4.2.030  
Semester : VIII (Delapan)  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul: "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Bitung*" Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum
2. Rahmawaty, M.SI

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Maret s/d Mei 2021.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalam,*  
W. Dekan,

**Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum**  
NIP:197803242006042003

Tembusan :

- 1.Rektor IAIN Manado Sebagai Laporan;
- 2.Dekan FEBI;
- 3.Mahasiswa Yang Bersangkutan;
- 4.Arsip.

## Lampiran 2: Surat Izin Selesai Penelitian



### SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

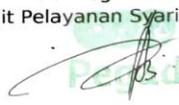
Nama : Juniarti Andries, SE  
 Jabatan : Pengelola Unit Pelayanan Syariah Pegadaian Bitung  
 Instansi : PT. Pegadaian (Persero)

Menyatakan bahwa :

Nama : Mawaddah  
 NIM : 17.4.2.030  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian di instansi kami PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Bitung, terhitung mulai bulan Maret 2021 sampai dengan Mei 2021.  
 Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bitung, 19 Mei 2021  
 PT. Pegadaian (Persero)  
 Unit Pelayanan Syariah Bitung

  
**Juniarti Andries, SE**  
 Pengelola Unit

### Lampiran 3: Daftar Pertanyaan Wawancara

#### PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PIHAK PIMPINAN DAN KARYAWAN PEGADAIAN SYARIAH CABANG BITUNG

1. Sejak kapan berdirinya pegadaian syariah cabang Bitung, apa visi dan misi pegadaian syariah cabang Bitung, dan produk-produk apa saja yang ada di pegadaian syariah cabang Bitung?
  - a. Pegadaian Syariah Cabang Bitung berdiri sejak tahun 2011, dan kantor pegadaian syariah cabang bitung berlokasi di Jl. Ir. Soekarno, karena berakhirnya akad pembangunan, kemudian pindah ke lokasi saat ini dimulai sejak 2017.
  - b. Visi, Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.
  - c. Misi, Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti, Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan dan Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui 1. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital 2. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir 3. Praktek manajemen risiko yang kokoh 4. SDM yang profesional berbudaya kinerja yang baik
  - d. Rahn, Rahn Hasan, Rahn Flexi, Rahn Bisnis, Rahn Tasjily Tanah, Arrum Haji, Arrum BPKB, Arrum Emas, Amanah, Mulia, Tabungan Emas, Pegadaian *Remittance, Multi Payment Online*
2. Bagaimana konsep pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah cabang Bitung?

Strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh pegadaian syariah cabang bitung adalah dengan melakukan literasi pengenalan produk atau mensosialisasikan produk tabungan emas atau dalam hal ini strategi

pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah cabang bitung menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) akan tetapi pegadaian syariah cabang bitung sendiri lebih memfokuskan hanya kepada strategi bauran promosi dibandingkan strategi bauran pemasaran lainnya. Contoh promosi yang sering dilakukan pegadaian syariah cabang Bitung yaitu mengadakan event-event tertentu sehingga masyarakat dapat tertarik untuk membuka tabungan emas. Dimana sosialisasi yang dilakukan di sekolah Paud hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) setiap anak yang mengikuti lomba diwajibkan untuk melakukan pendaftaran terlebih dahulu, untuk uang pendaftaran sendiri sebesar Rp10.000,- dimana uang pendaftaran yang diberikan pada saat lomba tersebut langsung dikembalikan ke setiap peserta dalam bentuk tabungan emas atau uang sebesar Rp.10.000 ,- tersebut langsung dikonversikan ke dalam bentuk gram emas.

3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan melalui Iklan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas?
  - a. Strategi yang dilakukan pegadaian syariah cabang bitung sendiri dengan promosi iklan ada beberapa cara yaitu dengan melalui media cetak dan media elektronik seperti penyiaran radio, menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram ataupun *website-website* resmi pegadaian dan juga bisa melalui penyebaran brosur dan pemasangan baliho yang dipajang langsung dikantor. Sedangkan untuk promosi iklan lewat radio sendiri dilakukan secara keseluruhan tidak hanya untuk pegadaian syariah tetapi pegadaian konven juga ada yang jelas semua pegadaian secara keseluruhan. Atau bisa disimpulkan bahwa strategi iklan sendiri yang dilakukan pegadaian syariah cabang bitung lebih memanfaatkan teknologi yang saat ini begitu pesat perkembangannya.
  - b. Strategi penualan pribadi penjualan pribadi yang dilakukan pegadaian syariah cabang bitung biasanya disebut dengan *cross selling* dilakukan secara langsung dimana nasabah yang belum memiliki tabungan emas pada

saat mereka melakukan pembayaran langsung diloket seperti transaksi gadai ataupun transaksi lain pihak pegadaian sendiri langsung menawarkan produk tabungan emas yang ada dan juga melakukan promosi melalui penjualan pribadi yang tidak lain seperti keluarga, teman-teman, kerabat dekat dan biasanya juga semua karyawan pegadaian syariah cabang bitung melakukan promosi lewat sosial media masing-masing.

- c. Strategi promosi penjualan yang dilakukan pegadaian syariah cabang bitung seperti sosialisasi atau kita turun langsung ke lapangan dengan menjelaskan keunggulan apa saja yang dimiliki produk tabungan emas dan tentunya harga dalam membuka tabungan emas ini yang sangat terjangkau dan biasanya ada promo-promo menarik yang diberikan seperti pembebasan biaya admin. Sosialisasi yang dilakukan biasanya di beberapa instansi sekolah, kantor dan ada juga kita ke pasar-pasar. Sosialisasinya seperti mengadakan event-event yang sudah saya jelaskan di pertama.
  - d. Strategi promosi publisitas yang dilakukan pegadaian syariah cabang bitung pemasaran publisitas di pegadaian syariah bitung biasanya dengan mengadakan event, pameran, atau juga kita memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang setiap minggunya yang ada di Bitung seperti *car free day* atau juga biasanya juga mengadakan seminar tapi seminar ini tidak dilakukan khusus untuk pegadaian syariah bitung tapi dilakukan secara umum
4. Apakah ada pegawai khusus dalam memasarkan produk tabungan emas?

Untuk pemasaran sendiri tidak ada pegawai khusus jadi siapa saja pegawai pegadaian syariah dia bisa memasarkan tabungan emas entah dia pimpinan, kasir, ataupun secutiry juga bisa. Sebenarnya di pegadaian sendiri ada tim khusus untuk marketing tetapi untuk di pegadaian semua pegawai bisa menjadi marketing atau di dalam pegadaian yang biasa disebut dengan *one stop service* yaitu jika nasabah ingin menanyakan sesuatu mengenai produk-produk

yang ada selain tabungan emas dapat menanyakan langsung ke pegawai yang ada.

5. Bagaimana perkembangan tabungan emas dengan adanya pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Bitung?

Dari data yang telah didapatkan perkembangan nasabah tabungan emas dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara terus menerus. Dimana pada tahun 2017 berjumlah 217 nasabah, tahun 2018 berjumlah 267 nasabah, tahun 2019 berjumlah 395 nasabah, dan pada tahun 2020 berjumlah 568. Hal ini berarti bahwa banyak masyarakat yang berminat dalam hal berinvestasi seperti produk tabungan emas. Dalam hal ini berarti pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah cabang bitung mengalami perkembangan.

6. Jelaskan sekilas tentang produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Bitung?
  - a. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan menggunakan fasilitas titipan, serta harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.
  - b. Produk tabungan emas berbeda dengan produk lainnya. Produk tabungan emas ini memiliki keunikan tersendiri, nasabah tidak perlu membayar setiap bulan dan tidak terikat oleh waktu yang ditentukan. Sehingga nasabah kapan saja dapat membeli atau menabung emas dengan jumlah uang yang dimiliki dan harga yang sangat terjangkau, tanpa harus terbebani oleh uang cicilan yang harus dibayar tiap bulan. Dengan uang Rp. 10.000,- nasabah sudah mendapat tabungan emas yang kemudian langsung dikonvensikan ke dalam bentuk gram emas.

7. Bagaimana prosedur dari pembukaan tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung?

Disaat nasabah ingin membuka rekening cukup hanya dengan menunjukkan identitas diri (KTP/SIM/Paspor), Mengisi formulir jika ada, kemudian melakukan setoran awal sebesar Rp. 50.000,-

8. Bagaimana cara pemasaran dalam pengelolaan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung?

Pengelolaan pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah cabang bitung dengan mengelola rekening nasabah, kemudian menyetorkan dana nasabah yang melakukan transaksi pada hari itu. Pihak pegadaian dapat mengelola saldo rekening nasabah yang sudah mengajukan order cetak emas menjadi fisik batangan yang sesuai dengan permintaan nasabah, kemudian pihak pegadaian langsung menghubungi pihak percetakan emas batangan seperti Antam, UBS, Galeri 24 Pegadaian.

9. Apa saja keunggulan dan kelemahan dari produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung?

- a. Untuk keunggulan dari produk tabungan emas sendiri yaitu tersedia di seluruh Outlet Pegadaian dan juga melalui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service maupun agen pegadaian, Dijamin emas 24 karat, Harga jual dan harga beli (*buyback*) yang kompetitif, Biaya administrasi dan pengelolaan ringan, Nasabah dapat melakukan *buyback* mulai dari 1 gram, Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram, Nasabah dapat melakukan ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram dan dikelola secara profesional dan transparan.

- b. Untuk kelemahan sendiri dari produk tabungan emas yaitu dimana harga emas yang *fluktuatif* atau harga emas yang naik turun setiap harinya tanpa bisa kita prediksi.

10. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi dalam produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Bitung?

Untuk kendala sendiri yang dihadapi pegadaian syariah cabang bitung sebenarnya mungkin tidak terlalu susah hanya saja biasanya kalau mereka pasarkan produk tabungan emas ini untuk orang-orang yang sudah tua mereka kan biasanya kurang paham dengan produk tabungan emas biasanya kalo yang orang sudah tua mereka itu taunya pegadaian cuman untuk tempat gadaikan emas makanya kita juga harus ekstra kalau berikan penjelasan dan ada juga kalau kita adakan event-event untuk dikalangan TK, paud, SD mereka kan belum memiliki tanda pengenal nah disitu yang sering terjadi kendala jadi kita biasanya libatkan orang tua dengan pakai tanda pengenal orang tua. Dan untuk kendala yang lain biasanya lebih ke nasabah-nasabah yang masih kurang pengetahuan teknologi atau tidak tahu menggunakan aplikasi pegadaian digital karna kan untuk sistem digital ini lebih mudah jadi biasanya yang lebih cepat mengerti untuk aplikasi digital ini untuk anak-anak di kalangan remaja yang sudah ada tabungan emas.

#### Lampiran 4: Dokumentasi



Foto bersama Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Ibu Juniarti Andries pada saat selesai melakukan Observasi.



Foto bersama Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Bitung, Ibu Juniarti Andries pada saat selesai melakukan Wawancara.



Foto bersama Pimpinan Pegadaian dan Kasir Syariah Cabang Bitung, Ibu Juniarti Andires dan Bpk Vebry Darise pada saat selesai melakukan Wawancara.



Foto bersama dengan salah satu nasabah Tabungan Emas, Ibu Risnawati Landere pada saat melakukan Wawancara langsung.

**BUMN**  
BUMN untuk setiap

**Pegadaian**

Available on  
Pegadaian Digital

**TABUNGAN EMAS**

**Banyak Emas  
Tua Tak Cemas**

- Menabung emas mulai dari Rp. 6.000,-
- Jaminan karatase 24 karat.
- Dapat di cetak fisik, buyback, dan gadai.

**Tabungan Emas Pegadaian**  
Cara cerdas punya emas.

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Persiapkan masa depan Anda mulai dari sekarang dengan berbagai fitur Layanan Tabungan Emas.

**Keunggulan**

**Mudah**

- Dilayani di seluruh outlet Pegadaian, Agen Pegadaian serta aplikasi Pegadaian Digital
- Pembelian emas mulai dari 0,01 Gr
- Order cetak emas dan buyback mulai dari 1 Gr

**Murah**

- Harga jual & buyback kompetitif
- Biaya administrasi dan biaya pengelolaan rekening ringan
- Harga beli mulai dari Rp. 6.000-an

**Aman**

- Terdaftar dan diawasi oleh OJK
- Transparan dalam pengelolaan
- Tahun terhadap inflasi

**Proses Pembukaan Rekening**

**Melalui Outlet**

- Mengisi formulir pengajuan dan membawa kartu identitas (KTP)
- Membayar biaya
  - \* Administrasi Rp. 10.000
  - \* Pengeluaran rekening Rp. 30.000
  - \* Material Rp. 6.000
- Membeli emas mulai dari 0,01 Gr
- Menandatangani buku rekening

**Melalui Pegadaian Digital**

- Download aplikasi Pegadaian Digital melalui Playstore atau Appstore
- Lakukan registrasi
- Pilih menu tabungan emas
- Input data diri dan pilih cabang lokasi pembukaan rekening
- Pilih metode pembayaran
- Lakukan pembayaran sesuai petunjuk
- Rekening telah aktif, buku tabungan dapat diambil di cabang pendaftaran

**Fitur Layanan**

Channel Transaksi	Buka Rekening	Top Up	Buyback	Transfer	Autodebet	Cetak
Outlet Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Agen Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pegadaian Digital	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ATM Bank		✓				
Internet Banking		✓				

Tabungan Emas Pegadaian, semakin mudah berinvestasi emas dengan beragam kemudahan

Download sekarang!

**Pegadaian Digital**

1500 569 [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) Pegadaian pegadaian sahabatpegadaian OK

## Brosur Produk Tabungan Emas

### INFO HARGA LOGAM MULIA

Anda juga bisa memiliki Logam Mulia cetakan ANTAM dan UBS

Denominasi	Cetakan Antam	Cetakan UBS
Tanggal Berlaku: 2021-07-24		
0.5	Rp. 542.000	Rp. 503.000
1.0	Rp. 979.000	Rp. 941.000
2.0	Rp. 1.895.000	Rp. 1.867.000
3.0	Rp. 2.816.000	-
5.0	Rp. 4.658.000	Rp. 4.613.000
10.0	Rp. 9.259.000	Rp. 9.175.000
25.0	Rp. 23.016.000	Rp. 22.893.000
50.0	Rp. 45.948.000	Rp. 45.691.000
100.0	Rp. 91.816.000	Rp. 91.344.000
250.0	Rp. 229.264.000	Rp. 228.293.000
500.0	Rp. 458.310.000	Rp. 456.047.000
1000.0	Rp. 916.579.000	Rp. 911.108.000

Informasi lebih lanjut, Hubungi Cabang Pegadaian Syariah terdekat.

Harga Logam Mulia Cetakan Antam dan UBS tanggal berlaku 24-07-2021.

**Beranda**

**BUMN** Pegadaian

**120 Tabungan Emas 1 Gram Diundi Setiap Bulan Berhadiah Total Senilai 3 Miliar**

**BADAI EMAS**

**Hadiah Utama**

1. Smartwatch
2. Unit Sepeda
3. Tabungan Emas @ 100 gram
4. Galaxy Note 30 Ultra
5. MacBook Air 2020

**Ayo tingkatkan transaksimu di Pegadaian!**

Untuk Transaksi Emas, Cuci Emas, Salvage Emas, Program Emas, Cuci Emas, Penjualan @ Outlet Pegadaian, Agen Pegadaian dan Pegadaian Digital (domestik dan luar negeri)

Periode: 1 April - 31 Juli

Terakhir update 11/09/2021, pukul 21:55

<b>Saldo emas</b> 0.0116 gram	<b>Harga Jual emas / 0.01 gram</b> <b>Rp 8.680</b>
	<b>Harga Beli emas / 0.01 gram</b> <b>Rp 8.330</b>

**Layanan Kami**

- Emas
- Pembiayaan
- Cabang
- MPO
- Rahn (Gadai)
- Pembayaran
- Produk

Tampilan depan aplikasi Pegadaian Digital

<b>Harga Jual (Rp)</b> <b>8.680 / 0.01 gram</b>	<b>Harga Beli (Rp)</b> <b>8.330 / 0.01 gram</b>
--	--

Harga Berlaku per : **Sabtu, 11 September 2021**

**Rekening Favorit**  
6057821620000222  
**0.0116 gram** [Ubah Favorit](#)

Top Up Emas	Jual Emas	Transfer Emas
Cetak Emas	Buka Tabungan	Harga Emas

Tampilan aplikasi Pegadaian Digital Tabungan Emas



### Buku Tabungan Emas

Pegadaian									
No	Tanggal	Sandi	Gram	Harga	Nominal	Tipe	Saldo Nominal	Saldo Emas	Pengesahan
1	05/03/21	1601	-	0	50,000	X	50,000	0.0000	P88327
2	05/03/21	1601	-	0	40,000	0	10,000	0.0000	P88327
3	05/03/21	1602	0.0116	8,620	10,000	0	0	0.0116	P88327

Contoh Transaksi dalam Tabungan Emas

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Biodata Pribadi

1. Nama : Mawaddah
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Bitung, 22 Februari 2000
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Pelajar
6. Tinggi & Berat Badan : 139 cm, 40 kg
7. Agama : Islam
8. Alamat : BTN Lembe Permai, Wangurer, Kota Bitung.
9. No. Hp : +6289528977522
10. Email : mawaddahfalisa@gmail.com



### B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 1 Bitung
2. SMP : SMP Negeri 2 Bitung
3. SMA : SMA Negeri 2 Bitung
4. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Manado

Manado, 18 Agustus 2021

Penulis

Mawaddah